



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO**

FERNANDA GABRIELLA SILVA QUEIROZ

**A GESTÃO DA QUALIDADE EM EVENTOS CORPORATIVOS:**  
uma análise dos eventos do Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

**NATAL  
2013**

FERNANDA GABRIELLA SILVA QUEIROZ

**A GESTÃO DA QUALIDADE EM EVENTOS CORPORATIVOS:**  
uma análise dos eventos do Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do curso de  
Graduação em Turismo da Universidade  
Federal do Rio Grande do Norte, para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Turismo.

Orientadora: Lissa Valéria Fernandes  
Ferreira, D. Sc.

**NATAL**  
**2013**

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Queiroz, Femanda Gabriella Silva.

A gestão de qualidade em eventos corporativos: uma análise dos eventos do Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte / Femanda Gabriella Silva Queiroz. - Natal, RN, 2013.

83f.

Orientador(a): Prof. Dr. Lissa Valéria Femandes Ferreira.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo de evento - Monografia. 2. Gestão de qualidade - Monografia. 3. Prestação de serviço - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Femandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48-61

**FERNANDA GABRIELLA SILVA QUEIROZ**

**A GESTÃO DA QUALIDADE EM EVENTOS CORPORATIVOS:** uma análise dos eventos do Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande Norte. Monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 16 de dezembro de 2013

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Lissa Valéria Fernandes Ferreira, D. Sc.  
Orientadora  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof.<sup>a</sup> Renata Paula Costa Trigueiro  
Examinadora  
Instituto Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof. Rade Gundis Aranha Tavares Feitosa  
Examinador  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

*Aos Meus Pais, Francisco (in memoriam) e Marilú.*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado e me permitir essa conquista.

Ao meu querido pai, Francisco de Assis (*in memoriam*), que sempre me incentivou a estudar e que esteve e está ao meu lado.

A minha mãe, Marilú Queiroz, que amo e admiro. MUITÍSSIMO obrigada por existir em minha vida, ser a minha base. A senhora acompanhou de perto a minha batalha, sempre dedicada e me apoiando. Só consegui concluir este curso graças a ti, minha mãe, meu exemplo.

Aos meus familiares que sempre me incentivaram e ajudaram sempre que precisei, especialmente a minha avó Raimunda, minhas tias Maria do Socorro e Ana Silva e meu primo Fábio Henrique.

Aos meus fiéis e queridos amigos, Evangelina Mello, João Lucas e Edvaldo Moraes, que me orientaram, apoiaram e foram pacientes comigo.

A minha querida orientadora Lissa Valéria, o meu MUITÍSSIMO obrigada por ter aceitado me orientar neste importante trabalho de conclusão de curso, por sua paciência e incentivo. És muito especial para mim, um exemplo a ser seguido.

Aos professores do departamento de turismo da UFRN, em especial ao professor Sérgio Leal, excelente mestre que contribuiu muito para a minha formação, me orientou e ensinou mesmo não sendo mais docente desta universidade.

Ao professor Amandy Bandeira, grande mestre e gestor que tive o prazer de trabalhar e aprender muito, nele me espelho para ser uma ótima profissional e gestora.

Ao professor Radegundis Tavares, coordenador de eventos da EMUFRN, pela compreensão durante a elaboração deste trabalho e por ter aceitado estar na minha banca examinadora

A professora Renata Trigueiro, que aceitou fazer parte da minha banca examinadora. Muito obrigada por participar deste momento tão importante para minha vida.

Aos queridos amigos que contribuíram para a conclusão deste trabalho, seja com auxílio técnico, companheirismo, ajuda ou com momentos de lazer e sorrisos,

Mery Andrade, Diego Godeiro, Amanda Mirely, Elizabete Varela, Audinez Barreto, Cielly Cris, Everton Rodrigues, Kléber Dessoles, Layanna Pinheiro, Islaine Cristiane, Danilo Serafim, Ailton Pacheco, Larissa Damasceno, Camila Bento...

A todos os meus amigos do curso, em especial a Pammela Lisboa, Janiê Leite, Tatiana Santos, Alinny Freitas, Emilliane Fonseca, Angelique, Mamadu, muito obrigada por trilhar esse caminho junto comigo, foi bom estudar e trabalhar com vocês.

A todos os meus amigos de longe e de perto que sempre me incentivaram e aos que conheci graças ao curso. Em especial a Rômulo Mozer, Ana Paula Mozer, Célia Mozer, Ana Lídia, Regiane Yamaguchi, Yanna Medeiros, Cleydson Tiago, Elione Medeiros e Laiana Fernandes.

A José María Alvaréz da Lama, obrigada pela compreensão e incentivo.

Ao departamento de turismo da UFRN, em especial ao Jefferson e a professora Andrea Virgínia Dantas, que sempre foram pacientes e me ajudaram nesses anos de curso. Aos professores Wilker Nóbrega, Leilianne Barreto, Kerlei Sonaglio e Edilene Pequeno, o meu muitíssimo obrigada por compartilhar seus conhecimentos comigo, vocês foram muito importantes para minha formação.

A toda equipe da Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

“O sonho é a satisfação de que o desejo se realize.”

*(Sigmund Freud)*

QUEIROZ, Fernanda Gabriella Silva. **A GESTÃO DA QUALIDADE EM EVENTOS CORPORATIVOS**: uma análise dos eventos do Auditorio Onofre Lopes da Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande Norte, 2013. p. 83 . Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

## RESUMO

O segmento de eventos tem estimulado o desenvolvimento socioeconômico no Brasil e no mundo, contribuindo para o fomento da economia e geração de empregos. A qualidade na prestação dos serviços é essencial para a satisfação do cliente em qualquer setor, não é diferente nos eventos. O presente estudo analisou a gestão da qualidade dos eventos realizados pela Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte em seu Auditorio Onofre Lopes. Teve como objetivo avaliar o nível da qualidade dos eventos realizados pela referida unidade acadêmica através da percepção do seu público. Foram entrevistadas 194 pessoas que estavam assistindo os concertos e recitais no referido local, de abril a junho do corrente ano. Em relação à metodologia, a pesquisa foi exploratório-descritiva, com abordagem quantitativa. A coleta de dados realizou-se através de um questionário com perguntas fechadas com escala de opinião. Os resultados foram alcançados através de análise descritiva das respostas dos questionários e identificaram o perfil sociodemográfico do público, os meios de divulgação eficazes para estes eventos, a demanda turística destes e seu nível de qualidade. Para enriquecer os resultados, foi feita uma matriz DAFO, com base nas respostas dos entrevistados e na observação no local, durante a aplicação dos questionários. Os resultados atingiram os objetivos esperados, revelaram o potencial dos eventos e indicaram, entre outros, a necessidade de melhoria na infraestrutura do auditorio Onofre Lopes e a adoção de um instrumento de medição da qualidade permanente.

**Palavras-chave:** Turismo. Eventos. Gestão da Qualidade. Escola de Música da UFRN. Auditorio Onofre Lopes.

QUEIROZ, Fernanda Gabriella Silva. **LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EVENTOS CORPORATIVOS**: un análisis de los eventos del Auditorio Onofre Lopes de la Escuela de Música de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, 2013. p. 83. Monografía (Grado en Turismo) – Universidad Federal de Rio Grande do Norte.

## RESUMEN

El segmento de eventos ha estimulado el desarrollo socio-económico en Brasil y en todo el mundo, ha contribuido para el desarrollo de la economía y la generación de empleo. La calidad en la prestación de los servicios es esencial para la satisfacción del cliente en cualquier segmento, no es diferente en eventos. El presente estudio analizó la gestión de la calidad de los eventos corporativos de la Escuela de Música de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte en su Auditorio Onofre Lopes. Tuvo como objetivo evaluar el nivel de calidad de los eventos llevados a cabo por esta unidad académica a través de la percepción de su público. Fueron entrevistados 194 personas que estaban presenciando los conciertos y recitales en el Auditorio Onofre Lopes de la EMUFRN abril-junio de este año. En cuanto a la metodología, la pesquisa fue exploratoria y descriptiva, con enfoque cuantitativo. La recolección de los datos se llevó a cabo a través de un cuestionario con preguntas cerradas con escala de opinión. Los resultados se obtuvieron mediante el análisis descriptivo de las respuestas al cuestionario e identificar el perfil sociodemográfico de los actos públicos de este auditorio, los medios de comunicación efectiva para estos eventos, la demanda turística de estos y su nivel calidad. Para enriquecer los resultados, se realizó una matriz DAFO, basada en las respuestas de los encuestados y de observación en el local, durante la aplicación de los cuestionarios. Los resultados atingieron los objetivos esperados, revelaron el potencial de los eventos e indicaron, entre otras, la necesidad de mejorar la infraestructura del auditorio y la adopción de un instrumento para medir la calidad permanente.

**Palabras-clave:** Turismo. Eventos. Gestión de la Calidad. Escuela de Música de la UFRN. Auditorio Onofre Lopes.

## LISTA DE SIGLAS

- ABEOC BRASIL - Associação Brasileira de Empresas de Eventos
- AOL - Auditório Onofre Lopes
- BCSI - Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente
- CVB - Convention & Visitors Bureaux
- DAFO - Debilidades, Ameaças, Fortalezas e Oportunidades
- EMUFRN - Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte
- EUA - Estados Unidos da América
- GLS - Gays, Lésbicas e Simpatizantes.
- ICCA - International Congress and Convention Association
- MEC - Ministério da Educação e Cultura
- RN - Rio Grande do Norte
- SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (fortalezas, debilidades oportunidades e ameaças)
- TQC - Total Quality Control (controle da qualidade total)
- UFRN- - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo de pautas do Auditório Onofre Lopes dos anos 2011 e 2012 .....	17
Quadro 2 - Classificação dos eventos em relação ao número de participantes...	28
Quadro 3 - Classificação dos eventos em relação ao público.....	28
Quadro 4 - Classificação dos eventos em relação à área de interesse.....	29
Quadro 5 - Vantagens do uso da qualidade.....	37
Quadro 6 - Distribuição da estrutura física da Escola de Música da UFRN.....	43
Quadro 7 - Cargos e atribuições da equipe da Coordenação de Eventos da Escola de Música da UFRN.....	47
Quadro 8 - Demais locais de residência dos respondentes.....	53
Quadro 9 - Motivação dos respondentes.....	56
Quadro 10 - Frequência das notas atribuídas à importância do Auditório Onofre Lopes no quadro das instituições culturais de Natal-RN.....	61
Quadro 11- Frequência das notas atribuídas a infraestrutura do Auditório Onofre Lopes.....	61
Quadro 12 - Frequência das notas atribuídas ao serviço de recepção dos eventos do Auditório Onofre Lopes.....	62
Quadro 13 - Matriz DAFO dos eventos realizados pela Escola de Música da UFRN no Auditório Onofre Lopes.....	63

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ranking dos 10 países que mais receberam eventos internacionais...	22
Figura 2 - Ranking das 10 cidades das Américas que mais receberam eventos internacionais.....	22
Figura 3 - Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado.....	34
Figura 4 - Processo de percepção da qualidade pelo cliente.....	35
Figura 5 - Construção do prédio atual da Escola de Música da UFRN.....	42
Figura 6 - Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da UFRN.....	43
Figura 7 - Auditório Oriano de Almeida da Escola de Música da UFRN.....	44
Figura 8 - Fluxograma da estrutura organizacional da Escola de Música da UFRN.....	45
Figura 9 - Recital do grupo de fado Praxis Nova.....	48

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes.....	51
Gráfico 2 - Idades dos respondentes.....	52
Gráfico 3 - Locais de residência dos respondentes.....	52
Gráfico 4 - Ocupação profissional dos respondentes.....	54
Gráfico 5 - Escolaridade dos respondentes.....	54
Gráfico 6 - Acompanhantes dos respondentes.....	55
Gráfico 7 - Meios de divulgação eficazes.....	57
Gráfico 8 - Avaliação do Auditório Onofre Lopes como atrativo turístico.....	58
Gráfico 9 - Percentual do público que esteve pela primeira vez no Auditório Onofre Lopes.....	59
Gráfico 10 - Frequência do público do Auditório Onofre Lopes.....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>1.1 Problema</b> .....	15
<b>1.2 Justificativa</b> .....	18
<b>1.3 Objetivos</b> .....	20
1.3.1 Objetivo Geral.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	21
<b>2.1 Turismo e Eventos</b> .....	21
2.1.1 Breve Histórico dos Eventos.....	25
2.1.2 Eventos: conceito, classificações e tipologia.....	27
<b>2.2 Qualidade de Serviços</b> .....	30
2.2.1 A Evolução da Gestão da Qualidade.....	30
2.2.2 A Gestão da Qualidade em Prestação de Serviços: conceitos, processo de percepção do cliente e benefícios.....	32
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	38
<b>3.1 Tipo de Pesquisa</b> .....	38
<b>3.2 Universo da Pesquisa</b> .....	38
<b>3.3 Coleta de Dados</b> .....	39
<b>3.4 Técnicas de Análise</b> .....	40
<b>4 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO</b> .....	41
<b>4.1 A Escola de Música da UFRN</b> .....	41
4.1.1 Coordenação de Eventos da Escola de Música da UFRN.....	46
<b>4.2 Os Eventos da Escola de Música da UFRN</b> .....	48
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	50
<b>5.1 Perfil Sociodemográfico do Público do Auditório Onofre Lopes</b> .....	51
<b>5.2 Meios de Comunicação Eficazes para Divulgação dos Eventos do Auditório Onofre Lopes</b> .....	56
<b>5.3 Demanda Turística nos Eventos do Auditório Onofre Lopes</b> .....	58

<b>5.4 Satisfação do Público do Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da UFRN a partir dos serviços prestados nos eventos.....</b>	<b>59</b>
<b>5.5 Matriz DAFO.....</b>	<b>62</b>
5.5.1 Fortalezas.....	63
5.5.2 Debilidades.....	65
5.5.3 Oportunidades.....	66
5.5.4 Ameaças.....	67
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO A - Fotos dos Eventos da Escola de Música da UFRN.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO B - Cartaz de Evento da Escola de Música da UFRN.....</b>	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo abordou a problemática do estudo, a justificativa da escolha do tema, objetivos geral e específicos. O problema foi estruturado da seguinte forma: apresentação do tema, contextualização teórica, contextualização empírica, delimitação do estudo (tempo atual, espaço local e enfoque) e pergunta problema. Na justificativa foi explicitado, na seguinte ordem, as razões e critérios da escolha do tema, a relevância do estudo e um quadro em referência a pesquisas anteriores, acadêmico-científicos, em relação ao tema desse estudo. Por fim, nos objetivos, foram apresentados os motivos da escolha do tema e sua importância.

### 1.1 Problema

O segmento de eventos tem estimulado o desenvolvimento socioeconômico no Brasil e no mundo, contribuindo para o fomento da economia e geração de empregos. Existem diversos tipos de eventos, como culturais, esportivos, sociais, familiares, corporativos, religiosos, científicos, entre outros. Na organização de um evento, seja qual for o tipo, é preciso ter uma equipe de profissionais capacitados para desenvolver um bom planejamento e controle das atividades na hora de sua realização. O bom planejamento é a premissa para o sucesso de qualquer evento, tornando-se relevante para evitar a possibilidade de falhas ao decorrer de sua realização.

O sucesso do evento é de extrema importância para a empresa que o organiza quanto para o contratante. Os eventos corporativos, um dos tipos de eventos que mais tem contribuindo para a movimentação da economia, graças às negociações feitas durante sua realização, tem como principal objetivo chamar atenção para a empresa. Para que isso aconteça, o evento precisa ter um planejamento focado na qualidade da prestação dos serviços, pensando em oferecer o melhor para o público-alvo, recebendo em contrapartida o reconhecimento dos serviços e a partir disso ganhar novos clientes, divulgação, entre outros.

Os eventos realizados pelas empresas podem ser de vários tipos, de acordo com sua área de atuação. Em uma instituição educacional (pública ou privada) são

realizados eventos de cunho acadêmico, científico, tecnológico e cultural. A Escola de Música é um exemplo disso, por se tratar de uma unidade acadêmica especializada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), instituição federal do segmento da educação. Essa escola tem realizado eventos de cunho musical e cultural com músicos de renome nacional e internacional, alunos e professores.

A qualidade na prestação dos serviços é essencial para a satisfação do cliente, toda empresa ou instituição deveria trabalhar visando atingir ou superar as expectativas do seu consumidor. Pois, ao estar satisfeito, torna-se um consumidor fiel, um divulgador gratuito da empresa, uma ótima ferramenta de marketing espontâneo.

Segundo Juran (1990) há três processos básicos para o desenvolvimento da gestão da qualidade eficiente e eficaz, conhecidos como os componentes da Trilogia de Juran, são eles: Planejamento da Qualidade, Controle da Qualidade e Melhoria da Qualidade. Esta visa reconhecer o que necessita de melhoria, envolver todos os funcionários para transformar as oportunidades em aperfeiçoamento, promover a formação de qualidade, incluir os objetivos de melhoria nos planos de negócio da empresa, entre outros. Para o Planejamento da Qualidade é necessário conhecer os consumidores e suas necessidades, criar produtos que as atendam, satisfazendo-os, entre outros. Por último, o Controle da Qualidade avalia o nível de desempenho atual, compara-o com os objetivos pré-determinados e toma medidas para reduzir a diferença entre o desempenho final e o planejado.

De acordo com Gonçalves (2003), entre os anos de 1993 e 2003, o segmento de eventos já havia crescido 300%, ou seja, há 20 anos o setor já apresentava forte avanço e demonstrava uma tendência de crescimento constante, a nível global. Este fato também é observado no Brasil, bem como nos eventos corporativos. Segundo o relatório apresentando em 2012 pela Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA) o Brasil é o 7º colocado no ranking mundial de eventos corporativos e o único da América Latina a estar entre os 10 primeiros colocados. (TOP 10..., 2012).

Com o intuito de atualizar os dados sobre o mercado de eventos corporativos no Brasil foi desenvolvida uma pesquisa, através da Ivan Rossi Conhecimento Aplicado a Negócios, para saber a média do orçamento destinado à realização de eventos corporativos pelas empresas. O resultado mostrou que o orçamento crescerá 10% em

2013, chegando a aproximadamente R\$ 23 milhões por empresa. Isto é fruto da confiança dos executivos nos eventos corporativos, certos que estão em constante crescimento e aprimoramento. (EVENTOS..., 2012).

A Escola de Música da UFRN (EMUFRN) tem dois auditórios para recitais, Auditório Oriano de Almeida e Onofre Lopes (AOL), porém este último é o mais utilizado, por ter maior capacidade (250 pessoas). Com relação aos eventos que a escola realiza nele, dados de uma pesquisa interna da Coordenação de Eventos da EMUFRN sobre o levantamento de uso do AOL, dos anos de 2011 e 2012, apresentou o crescimento dos recitais e concertos com convidados nacionais e internacionais realizados pela escola (QUEIROZ, 2011, 2012). Os eventos com músicos nacionais são os recitais dos alunos, professores da Escola, convidados e grupos de extensão da EMUFRN.

**Quadro 1** - Comparativo de pautas do Auditório Onofre Lopes dos anos 2011 e 2012

<b>Pauta</b>	<b>Quantidade 2011</b>	<b>Quantidade 2012</b>
Recitais de Alunos	92	90
Demais Eventos (institucional; músicos nacionais e internacionais)	48	70
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>160</b>

**Fonte:** Elaboração própria, 2013.

De acordo com o quadro 1, percebe-se que em 2011 e 2012 os recitais e concertos totalizaram 140 e 160 pautas, respectivamente, representando 32,5% e 32,3%, na mesma sequência, do uso total do auditório Onofre Lopes nestes anos. A variação percentual entre o período foi de 14,29%.

Pretendeu-se com esse trabalho analisar a qualidade dos eventos realizados pela EMUFRN em seu Auditório Onofre Lopes, na percepção do seu público-alvo, tendo em vista o seu crescimento significativo e a sua importância para a UFRN e a Escola de Música, além de avaliar se existe demanda turística para os mesmos. Essa pesquisa obedeceu a um recorte transversal, ou seja, refletiu o momento atual da gestão de eventos na EMUFRN, abordando sobre gestão da qualidade, evento corporativo, satisfação, percepção do cliente e turismo. Além da descrição da empresa e dos eventos analisados. Apresentou um enfoque funcional, uma vez que visou avaliar e contribuir para a melhoria dos eventos realizados pela unidade acadêmica.

A partir do contexto apresentado nesta pesquisa, o problema se resumiu na seguinte questão: **Qual o nível da qualidade dos eventos realizados pela Escola de Música da UFRN, no Auditório Onofre Lopes, através da percepção do seu público?**

## 1.2 Justificativa

A coordenação de eventos da EMUFRN, em sua atual conjuntura, existe há apenas três anos. A partir daí, de acordo com alguns professores, os concertos realizados pela escola no AOL passaram a ser mais organizados. Durante esses anos nenhuma avaliação da qualidade destes eventos foi realizada para verificar a eficiência e eficácia da prestação de serviços, através dos eventos realizados. Este foi o principal motivo para a realização desse estudo, pois a solução dessa problemática contribuirá no aperfeiçoamento da gestão dos eventos do Auditório Onofre Lopes da EMUFRN, com o intuito de gerar benefícios para todos os envolvidos, do início ao fim do evento. Além disso, através desse estudo a instituição poderá conhecer melhor seu público e saber se seu serviço está sendo desenvolvido com qualidade, possibilitando-a, caso deseje, em continuar a monitorar seus serviços a partir dos resultados desta pesquisa.

A realização de eventos é fundamental na baixa estação do turismo, gera fluxo e renda. Já que os diversos tipos de eventos existentes fomentam a atividade turística, devido ao deslocamento de pessoas, seja em pequena ou grande escala. No AOL, até o momento da realização deste estudo, era, em sua maioria, da comunidade local. Mas, é válido ressaltar que esses eventos têm uma contribuição na atividade turística, quando trazem convidados nacionais e internacionais, muitas vezes acompanhados de seus cônjuges e filhos, que ficam hospedados nos hotéis da cidade e realizam atividades turísticas na cidade, ou seja, estes convidados vêm a trabalho, mas acabam usufruindo dos serviços turísticos da cidade.

Então, caso os eventos do AOL - EMUFRN estejam contribuindo para o turismo de Natal, como o esta é uma atividade que reflete na economia e na sociedade local, é relevante avaliar sua representatividade nestes eventos, para a escola conhecer o poder de atração turística de seu serviço. Além disso, foi avaliado

se esses eventos estão sendo realizados de maneira a satisfazer o público ou não, para poder aprimorar os serviços, mantendo a qualidade.

As pesquisas sobre eventos cresceram, para acompanhar a evolução do setor e contribuir cientificamente para o seu desenvolvimento. Mas, como o setor de eventos é ramificado, faltam trabalhos que tratem sobre cada um desses tipos de eventos, ou seja, existem trabalhos científicos, mas são bem abrangentes, sendo difícil encontrar estudos que tratem especificamente de assuntos como o abordado neste trabalho.

Sendo assim, este estudo se justificou por sua originalidade, relevância e viabilidade. A originalidade é fácil de ser constatada, por se tratar de um tema ainda pouco pesquisado no universo acadêmico. Devido a isso, existem poucos estudos relacionados a esse tema, como artigos, livros ou monografias que abordem a gestão da qualidade em eventos realizados nas universidades de ensino superior federais, especificamente nas escolas de música ou conservatórios destas, identificando como alcançar a satisfação do público-alvo. Isso dificulta o trabalho de outros pesquisadores ou gestores que queiram aperfeiçoar os serviços realizados em sua empresa ou contribuir academicamente. Além disso, o estudo foi realizado em uma Escola de Música, que tem em sua estrutura organizacional um setor exclusivo responsável pela coordenação dos eventos, raro de se encontrar em outras escolas ou conservatórios de música do Brasil. Portanto, de acordo com o que foi explicitado acima, tratou-se de um estudo inovador e de caráter próprio.

O estudo foi relevante para a UFRN, Escola de Música, Coordenação de Eventos, academia e para o público-alvo, ou seja, foi um estudo de ampla relevância.

No ambiente corporativo, dividido aqui em três patamares (UFRN, EMUFRN e Coordenação de Eventos) este estudo trouxe diversas contribuições. Para a primeira foi importante, pois serviu como banco de dados, com informações sobre os eventos que levam o nome da instituição, já que não foram identificados estudos sobre o desempenho dos eventos realizados no AOL- EMUFRN. Sendo assim, serviu como um *feedback* para a instituição poder avaliar se o serviço tem sido realizado com excelência e qualidade, se os recursos foram bem investidos e quantificar o seu crescimento. Já para a Escola de Música serviu como documento base na tentativa de legalizar a existência do setor de eventos nas instâncias superiores, pois, este foi fruto da política da gestão do dirigente atual da Escola de Música e não de um mecanismo legal.

Além de ter ajudado, ao verificar a eficiência e a eficácia do setor em questão, pois foi avaliado desde a pré-produção até o evento em si, como o atendimento das recepcionistas nos eventos.

Quanto aos fins acadêmicos, o estudo possibilitou a ampliação do conhecimento teórico a esse respeito e servirá de base para outros estudos com temas semelhantes a este. Para a sociedade, a relevância de essa problemática ser investigada foi a possível melhoria na prestação dos serviços ao público-alvo<sup>1</sup> dos concertos e recitais realizados pela EMUFRN no Auditório Onofre Lopes.

### **1.3 Objetivos**

Os objetivos da realização dessa pesquisa são apresentados a seguir, organizados em geral e específicos.

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Avaliar o nível da qualidade dos eventos realizados pela Escola de Música da UFRN, no Auditório Onofre Lopes, através da percepção do seu público.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Conhecer o perfil sociodemográfico do público;
- b) Identificar os meios de comunicação mais eficazes na divulgação dos eventos;
- c) Verificar a existência de demanda turística;
- d) Observar o nível de satisfação do público a partir da sua percepção sobre os serviços prestados nos eventos;
- e) Fazer uma matriz DAFO dos eventos.

---

<sup>1</sup> “Entende-se como público-alvo de eventos as empresas e pessoas, principalmente as que atuam como consumidoras e decidem sobre produtos e serviços em áreas específicas e com características definidas (clientes, atuais e potenciais, empresários, fornecedores, estudantes, público em geral etc.).” (ZANELLA, 2008, p. 33).

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo expôs, argumentou e discutiu a fundamentação teórica do estudo, subdividido em duas subseções relacionadas ao tema, são elas: turismo e eventos e qualidade de serviços.

### 2.1 Turismo e Eventos

O turismo de eventos vem sendo considerado o setor que mais ofereceu retorno social e econômico aos locais que o sediam. No Brasil, foi o segmento da atividade turística que mais cresceu, de acordo com dados do Comitê Executivo de promoção e captação de eventos da Câmara Setorial de Turismo.

O Brasil se posicionou como um destino turístico não só de lazer, mas como de negócios e eventos. Isso ocorreu em detrimento das ações governamentais que a partir do ano de 2003 voltaram suas atenções para além do binômio sol e mar. Neste referido ano foi criada a Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos da Embratur, com o investimento em programas para à captação de eventos internacionais, e a colocação dos Convention & Visitors Bureaux (CVBs). Outro fruto das ações governamentais foi o aumento no número de eventos internacionais recebidos pelo Brasil, que elevou o país do 9º ao 7º colocado no ranking da ICCA dos países que mais receberam eventos internacionais, alcançando o 2º lugar das Américas, como mencionado anteriormente neste estudo, representado pela cidade do Rio de Janeiro, de acordo com dados apresentados pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL) em 2012 através das figuras 1 e 2.

**Figura 1** – Ranking dos 10 países que mais receberam eventos internacionais

<b>ICCA 2011 = "TOP 10" POR PAÍS</b>		
<b>RANKING</b>	<b>PAÍS</b>	<b>Nº de EVENTOS</b>
1º	EUA	759
2º	Alemanha	577
3º	Espanha	463
4º	Reino Unido	434
5º	França	428
6º	Itália	363
7º	Brasil	304
8º	China	302
9º	Holanda	291
10º	Áustria	267

Fonte: TOP 10, 2012.

**Figura 2** – Ranking das 10 cidades das Américas que mais receberam eventos Internacionais

<b>ICCA 2011 = "TOP 10" AMÉRICAS</b>		
<b>RANKING</b>	<b>CI DADE</b>	<b>Nº de EVENTOS</b>
1º	Buenos Aires	94
2º	Rio de Janeiro	69
3º	São Paulo	60
4º	Vancouver	55
5º	Cidade do México	51
6º	Washington	51
7º	Montreal	50
8º	Santiago	49
9º	Bogotá/Boston	44
10º	Lima/Toronto	44

Fonte: TOP 10, 2012.

O desenvolvimento e a valorização deste setor não foram incoerentes. O turismo de eventos tem sido o segmento mais disputado pelos países, porque nestas ocasiões os produtos turísticos são vendidos por atacado, já que o turista de eventos hospeda-se por longas estadas, devido à duração do acontecimento, e contribui para a arrecadação local: frequenta shoppings, cinemas, teatros, bares, restaurantes e etc. (FERNANDES, 2004)<sup>2</sup>.

Além disso, os eventos tem contribuído para combater a sazonalidade turística, movimentando a economia da cidade sede, gerando empregos diretos e indiretos, para a política, a divulgação, através do marketing espontâneo e ainda gerando benefícios socioculturais, por meio do intercâmbio de informações realizado entre os participantes. Andrade (1999, p. 63) enfatizou esta importância, do segmento de eventos para as cidades sede e como produto turístico, quando disse que:

Eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificadas com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração.

Com isso, nota-se ser impossível desassociar o segmento de eventos da atividade turística. Diante da sua expressiva importância é viável salientar que estes eventos devem ser planejados para a satisfação dos seus participantes e não focados em obter sucesso financeiro apenas, visto que o público serve como agente divulgador do destino.

O turismo de eventos é *um tipo genérico de turismo*, que engloba diversos tipos de turismo, como turismo cultural, turismo científico, turismo de negócios, turismo de esportes, turismo gastronômico, turismo GLS, ou seja, um tipo de turismo decorrente de um tipo de evento. (CANTON, 2009, p. 200, grifo do autor).

---

<sup>2</sup>Documento online não paginado.

Por isso, pode abranger diversos tipos de turismo, diferenciando-se pela categoria do evento, acarretado em algumas confusões, como, por exemplo, a classificação do turismo de negócios como sendo de eventos.

Atualmente os eventos vêm sendo utilizados cada vez mais pelas empresas, como uma ferramenta de aproximação com o seu público-alvo, com o objetivo de gerar novas experiências entre o produto e/ou marca e o cliente, conhece-lo melhor e poder aperfeiçoar as falhas e potencializar as fortalezas do seu produto ou serviço para fidelizar o cliente. Com esse entendimento, é possível compreender o notório crescimento dos eventos corporativos, já que as empresas estão investindo cada vez mais na realização de eventos, para levar suas mensagens mercadológicas até as pessoas em um momento de lazer, sensibilizando-as de uma maneira atraente e diferenciada. Além desses fatores, a probabilidade de fechar negócios durante os eventos, também motiva fortemente a grandes corporações em investir nos eventos, visto o seu retorno positivo.

Como a realização de eventos provoca o deslocamento de pessoas, variando a intensidade de acordo com o tipo de evento, o fato exposto é relevante para esta pesquisa, já que à medida que cresce a produção de eventos proporcionalmente o deslocamento das pessoas também cresce, contribuindo para o aumento da chegada de turistas e conseqüentemente de divisas na cidade sede, favorecendo o turismo da localidade.

Somando todos estes benefícios, é notável a importância do segmento do turismo de eventos para auxiliar no desenvolvimento da comunidade local e a importância deste setor para o turismo. Para um bom desenvolvimento da atividade é relevante que:

Dentro do processo turístico, a possibilidade de realização dos eventos deve estar integrada ao planejamento turístico das cidades a partir de uma política de ação voltada aos eventos, à qual compete mobilizar os valores sociais autênticos da localidade. (CANTON, 2009, p. 209).

Sendo assim, para evitar as falhas é preciso realizar um bom planejamento da atividade turística, incluindo o setor de eventos nesta discussão, e entender que a comunidade local deve estar ciente das diretrizes tomadas, assim como apoiá-las.

### 2.1.1 Breve Histórico dos Eventos

Os eventos, como acontecimentos ou encontros, são antigos, “possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo os dias atuais.” (MATIAS, 2010, p. 4). Sendo assim, considerando os eventos como acontecimentos, ou até como as simples reuniões que ocorrem entre as famílias, com motivações diferentes das rotineiras, como um ritual ou celebração religiosa ou até uma festa, e já que a origem dos eventos seu deu na Antiguidade, pode-se inferir que desde a época dos povos pré-históricos os eventos já eram realizados, claro que de uma forma muito mais simples e informal, primitiva. Ao decorrer dos séculos, foi se aperfeiçoando o modo de realizar os eventos, passaram a ser planejados e organizados, dos simples aos megaeventos.

O primeiro grande evento que se tem conhecimento foram os Jogos Olímpicos na Era Antiga, em Olímpia - Grécia, no ano de 776 a.c. O carnaval, derivado das Festas Saturnálias, e o primeiro Congresso são outros exemplos de eventos oriundos da civilização antiga.

Na Idade Média apenas dois tipos de eventos marcaram a época: Os eventos de caráter religioso e os eventos de caráter comercial, ou seja, os Concílios e representações teatrais representavam o caráter religioso e as Feiras representavam o comercial. Esta última foi o evento mais importante da Idade Média e tem o mesmo objetivo e conceito das feiras atuais, a comercialização dos produtos e a conquista de novos clientes. A feira mais antiga é datada no ano de 427, na cidade de Champagne, França.

A partir da Revolução Industrial, a área de eventos teve um grande impulso. Houve a substituição do trabalho humano pelo uso de máquinas e essas modificações acarretaram em transformações nos meios de comunicação e de locomoção. Isso refletiu na tipologia dos eventos organizados, dando origem aos

classificados como técnicos e científicos (MATIAS, 2002). Estes fatores contribuíram tanto para o desenvolvimento dos eventos que podem ser considerados como a mola propulsora setor, transformando-os no que representam hoje socioeconomicamente.

Embora existam desde a Era Antiga, os eventos começaram a ser trabalhados de forma programada apenas no Séc. XIX, a partir da ideia do inglês Thomas Cook, que organizou uma excursão de um grupo para participar de um congresso, dando início a comercialização do turismo e dos eventos, consequentemente do turismo de eventos, pelo deslocamento dos participantes. Desde então, “os eventos passaram a ser impulsionados e impulsionadores, responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento das cidades.” (DIAS, 2002 apud CANTON, 2009, p. 87). As diversas ideias e oportunidades de comercializar os eventos foram surgindo e despertando atenção.

A montagem de pavilhões, de cidades efêmeras destinadas aos objetos e a abrir estas festas de povos, grandes eventos de massas, não apenas animaram os deslocamentos e concentração turística, mas geraram alguns sítios e monumentos significativos, como atrativos para o turismo atual. Basta citar a Torre Eiffel em Paris, que ressemantizou a cidade como um dos centros avançados da sociedade industrial. (CAMARGO, 2000, p. 50).

Os primeiros eventos no Brasil, em local especial, surgiram após a chegada da família real. Em 1840, houve, no Rio de Janeiro, o Baile de Carnaval, no Hotel Itália. Além desse evento, muitos outros aconteceram, nessa cidade. Dessa forma, o Rio de Janeiro é considerado o Estado que deu início aos eventos no Brasil. Porém, só no período pós-guerra as ideias de eventos se firmaram (MATIAS, 2011).

No Rio Grande do Norte, os eventos em locais especiais, de médio e grande porte, começaram a ser organizados com o intuito de movimentar o mercado turístico na baixa estação, ou até mesmo, para adiantar o período de Alta estação, como é o caso do Carnatal, megaevento realizado pela empresa potiguar Destaque Promoções. Em Natal, desde o ano de 2000, temos o Natal Convention & Visitors Bureau, cuja “finalidade principal é gerar e captar eventos, desenvolver o turismo de negócios e incentivos, e, consequentemente contribuir com o desenvolvimento

econômico da Capital Potiguar”. (NATAL..., [20--])<sup>3</sup>. Quanto aos eventos artístico-musicais, estes acontecem nesta cidade desde a criação do Theatro Carlos Gomes (atual Teatro Alberto Maranhão) e seguem até hoje, agora em vários locais. (LIMA, 2002).

### 2.1.2 Eventos: conceitos, classificações e tipologia

Para melhor compreensão deste estudo torna-se necessário conceituar o termo evento. Por se tratar de uma atividade ampla e dinâmica, o seu conceito vêm se modificando em concordância com sua evolução. Segundo Andrade (2002, p. 41), “evento pode ser definido como o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.” Essa é uma conceituação voltada para o turismo de eventos, existem diversos conceitos, cada um com enfoque diferenciado. Em abordagem geral os eventos também podem ser conceituados como:

Todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, onde todos os envolvidos estão trabalhando em cima dos mesmos interesses. (MARTIN, 2003, p. 37).

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc. (ZANELLA, 2008, p. 1).

Comparando os conceitos destes dois últimos autores, pode-se inferir que todos convergem que evento é um acontecimento previamente planejado, que tem

---

<sup>3</sup> Documento eletrônico não paginado.

como objetivo reunir atrações ou motivações para atrair seu público-alvo em local e data pré-determinados.

Conforme a evolução dos eventos tornou-se necessário considerar a sua diversidade e classifica-los em acordo com seus aspectos, para permitir melhores condições de organização, planejamento e da qualidade em sua realização. Como existem variadas abordagens sobre o que significa evento, conseqüentemente a forma de classifica-los também varia.

A classificação seguida por Matias (2010, p. 106-107) considera os eventos em relação ao número de participantes, ao público e à área de interesse.

**Quadro 2** - Classificação dos eventos em relação ao número de participantes

<b>Em relação ao número de participantes</b>	
Pequeno	Até 150 participantes;
Médio	Entre 150 e 500 participantes;
Grande	Acima de 500 participantes;
Megaevento	Acima de 5 mil participantes*.

**Fonte:** Adaptado de Matias, 2010, p.107.

**Quadro 3** - Classificação dos eventos em relação ao público

<b>Em relação ao público</b>	
Eventos Fechados	Ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar.
Eventos Abertos	Propostos a um público, podem ser divididos em aberto por adesão e evento aberto em geral. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento aberto por adesão: sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação;</li> <li>• Evento aberto em geral: é aquele que atinge todas as classes de público.</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Matias, 2010, p. 106.

**Quadro 4** - Classificação dos eventos em relação à área de interesse

Em relação à área de interesse	
Artístico	Folclórico
Científico	Lazer
Cultural	Promocional
Cívico	Religioso
Desportivo	Turístico

**Fonte:** Adaptado de Matias, 2010, p. 106-107.

Os quadros 2, 3 e 4 apresentam a classificação dos eventos adaptado segundo Matias (2010, p. 106-107). Diante deles é possível perceber quão ramificado é o segmento de eventos. Além dessas, de acordo com Tenan (2006), existem outros tipos de critérios para classificar os eventos, são eles: frequência, local, alcance, (...), objetivo, (...), espaço geográfico e tipologia. A frequência classifica o evento em fixo ou esporádico; o local em fixo ou itinerante; o alcance pode ser de massa (abrange todo e qualquer perfil da sociedade) ou de nicho (público específico); o objetivo pode ser social, corporativo, político, entre outros; a classificação do evento de acordo com o espaço geográfico varia de local a mundial; e a tipologia pode ser definida como dialogal (palestra, curso), social (aniversário, casamento), competitivo e demonstrativo (desfile, exposição).

De acordo com as características apresentadas, percebe-se que os eventos podem ser classificados em diversos tipos. Estas classificações são muito importantes na hora de planejar o evento, elas serão utilizadas na primeira das três etapas da fase do planejamento, após a ideia inicial de qual evento se quer organizar. Segundo Martin (2007, p. 72), essas etapas são denominadas como: “pré-evento, evento e pós-evento”. Todas são relevantes e cabe ao organizador do evento saber desenvolvê-las, desde a elaboração do projeto ou ideia, passando pela execução e finalizando o evento. Na primeira etapa o evento será classificado de acordo com os critérios apresentados anteriormente, é feito um *check-list* com todas as necessidades e organiza-se o evento. Após a sua realização será feita uma análise e avaliação para verificar se tudo saiu como planejado.

Visto este processo de planejamento, é relevante ressaltar a importância de ele ser desenvolvido por um profissional capacitado, o organizador de eventos. Isto pode ser visualizado na afirmação de Giacaglia (2006, p.20), quando diz que:

A área de organização de eventos, a qual é de grande complexidade e exige muito do profissional responsável. Sua atuação é comparável ao do maestro de uma orquestra. Nesta, embora não haja som sem os músicos, a qualidade a apresentação encontra-se em grande parte na batuta do maestro.

Desse modo, nota-se o grande valor desse profissional, assim como a responsabilidade que lhe é depositada, já que ele é o gestor e organizador, o único que pode tomar as decisões e orientar todos os outros profissionais da equipe.

Esta pesquisa aborda o planejamento e organização de eventos corporativos, classificados como área de interesse artístico-cultural, que são os recitais e/ou concertos de música erudita e shows de música popular realizados por alunos, professores e convidados no Auditório Onofre Lopes da EMUFRN. Estes eventos são organizados pela coordenação de eventos da própria Escola. Para isso, torna-se necessário conceituar eventos corporativos e eventos artísticos. Os eventos corporativos são aqueles realizados por uma empresa dentro ou fora de seu ambiente institucional e eventos artísticos são aqueles relacionados à arte, música, poesia, literatura, entre outros.

## **2.2 Qualidade de Serviços**

Esta seção expôs a história da gestão da qualidade, conceitos, processos de percepção dos clientes e benefícios.

### **2.2.1 A Evolução da Gestão da Qualidade**

A preocupação em manter a qualidade, desde a confecção de produtos a realização de serviços, não é um comportamento novo. De acordo com Augusto Júnior (2009 apud RAMOS, [20--])<sup>4</sup> “a qualidade existe desde a época dos chefes tribais, reis e faraós”. O modelo padrão e o controle da qualidade foram evoluindo

---

<sup>4</sup>Documento online não paginado.

com o passar dos séculos, assim como a importância dada a esse controle, mas foi a partir da Revolução Industrial que a história da qualidade teve grande evolução, visto que com o crescimento populacional tornou-se necessário uma produção em grande escala, que era realizado através da produção em série, e daí surgiram os problemas de qualidade desses bens produzidos em massa. Para tentar solucioná-los foi criado o cargo de Inspetor de qualidade, já que não haviam departamentos ou setores de controle da qualidade, mas o resultado não saía como almejado, muitos produtos saíam com defeito e só eram descobertos pelo cliente.

Após essa primeira fase, pós – revolução industrial iniciou-se a segunda fase da história da qualidade, na segunda década do Séc. XX, e o inspetor foi trocado pelo controle de qualidade, idealizado por Walter Shewhart, método que utilizava técnicas estatísticas sobre o processo de produção, os resultados melhoraram, mas não muito. Após esse período ocorreu a segunda guerra mundial e esta apressou o desenvolvimento das tecnologias de qualidade, já que nada poderia dar errado e para isso os materiais bélicos precisavam ter altíssima qualidade, em meio a guerra os conceitos de qualidade foram se expandindo junto com os estudos a respeito das tecnologias de controle de qualidade. Com o término da guerra, o Japão estava derrotado e com muitas dívidas para sanar e reconstruir sua economia, investiu em suas indústrias, com a orientação dos estatísticos *W. E. Deming, Shewhart, Kaoru Ishikawa e Joseph M. Juran* e da *Union of Japanese Scientists and Engineers (JUSE)* desenvolveram um método de prevenção de falhas, tal acontecimento gerou uma revolução Japonesa da qualidade.

Nos anos seguintes, surgiram os conceitos de Total Quality Control (TQC), defendidos por Feigenbaum (1961) e o conceito de “defeito-zero” por Crosby (1979), em que tudo pode ser bem produzido desde o início. Por fim, a última grande etapa da história da qualidade foi a normalização, desde 1987, quando foi instituída a ISO9000. Essas normalizações certificam os “sistemas de garantia de qualidade” das empresas, baseadas em padrões internacionais de qualidade.

## 2.2.2 A Gestão da Qualidade em Prestação de Serviços: conceitos, processo de percepção do cliente e benefícios

Existem diversos conceitos para qualidade, mas grande parte concorda que esta é essencial para satisfazer o cliente e que é através dela que se pode mensurar se o produto ou serviço é ou não de qualidade. Isso se torna coerente com as definições técnicas dos autores, como pode ser visto nos seguintes conceitos. Segundo Campos (1999, p. 2) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Para Miranda (1994, p. 5) “as organizações precisam gerar produtos e serviços em condições de satisfazer as demandas dos usuários finais – consumidores-, sob todos os aspectos”. Isso é muito importante para as empresas, pois a empresa que se preocupa em manter-se competitiva precisa produzir seus bens e serviços com qualidade, já que “ a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade e do valor de seus bens e serviços”. (GRÖNROOS, 2003, p. 89).

Compreendido o que é qualidade, é necessário esclarecer o que é serviço e qualidade em prestação de serviços, já que os eventos fazem parte do setor de serviços na economia mundial. Conforme Kotler (1998, p. 412) serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. A intangibilidade significa que não é tangível, ou seja, não se pode tocar nem sentir seu cheiro, devido a isso não tem como avaliá-lo antes de comprar, apenas idealizar, criar expectativas e esperar que sejam correspondidas. Se isto acontecer, o serviço será de qualidade.

Além disso, os serviços caracterizam, também, por sua heterogeneidade que diz respeito à “impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante” (LAS CASAS, 2008, p. 14). Isto porque a prestação de serviços é realizada através do contato direto de pessoas (fornecedor-cliente) e como qualquer atividade produzida por pessoas é de natureza instável, devido à instabilidade do ser humano, a qualidade do serviço é afetada. Portanto, para garantir a qualidade do serviço, da

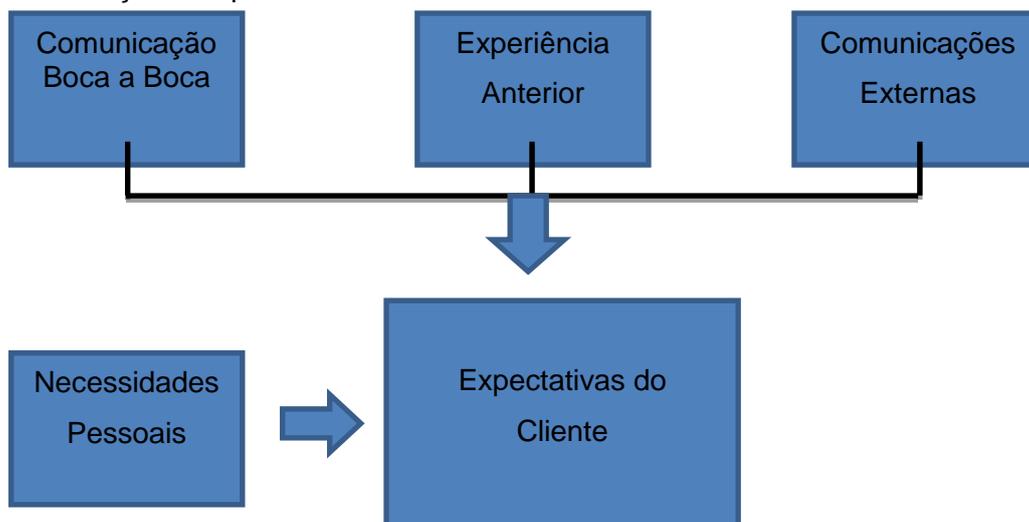
imagem e o faturamento da empresa é necessário desenvolver métodos de qualidade na prestação de serviços.

Para uma boa percepção do cliente, o serviço deve ter um preço atraente, mas, além disso, é essencial que a empresa disponha também de boa infraestrutura e de funcionários atenciosos, satisfeitos, envolvidos e dedicados. Pois, o funcionário deve estar “consciente do papel que tem a cumprir e comprometido com o sucesso dos negócios” (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL, 2009, p. 18). Sendo assim, pode-se inferir que a qualidade em serviços é a satisfação do cliente, gerada através do comprometimento de todos que formam a empresa (serviço, equipe, infraestrutura, preço e atendimento), visto que a prestação dos serviços envolve várias pessoas, por exemplo, da recepcionista ao cozinheiro do hotel. Para melhor compreensão, um bom exemplo, de qualidade na prestação de serviços no segmento de eventos, é quando uma pessoa vai a um evento e o espaço que será realizado o evento conta com uma boa infraestrutura, recepcionistas atenciosas e prestativas, boa música e bem organizado.

Já que para uma boa prestação de serviços todos os envolvidos em seu desenvolvimento devem estar satisfeitos, pode-se deduzir que para o sucesso nesse setor é preciso desenvolver a gestão da qualidade total. Segundo Albrecht (1992, p. 24), propiciar qualidade total em serviços é “uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários”. Ou seja, o desempenho de qualidade envolve satisfazer todos, do funcionário ao cliente.

Dada a importância da satisfação do cliente e que esta decorre da correspondência das expectativas deles, é importante saber quais os fatores que podem influenciar na formação dessas expectativas. Os quatro fatores responsáveis por influenciar e formar a expectativa do cliente estão descritos na Figura 3.

**Figura 3** - Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado



**Fonte:** Giansesi e Corrêa, 1996, p. 82.

A **Comunicação Boca a Boca** refere-se às recomendações que os clientes recebem de pessoas que já utilizaram os serviços da empresa.

A **Experiência Anterior** diz respeito ao conhecimento que o cliente adquiriu anteriormente sobre o serviço de outro fornecedor do mesmo segmento.

As **Comunicações Externas** são provenientes do fornecedor do serviço e são responsáveis por elevar a expectativa do cliente, fazendo com que seja mais exigente e deixando-o interessado em se satisfazer além de sua necessidade.

As **Necessidades Pessoais** são os fatores mais relevantes na formação da expectativa do cliente, pois é visando atendê-las que os clientes buscam o serviço.

Para que a empresa satisfaça as necessidades (implícitas e explícitas) do cliente ela precisa desenvolver o serviço voltado para este, não focado apenas no lucro, mas em alinhar qualidade e produtividade. Para isso o empresário precisa estar ciente que o sucesso da sua empresa tem uma relação direta com “o sucesso da equipe de trabalho e o sucesso pessoal”. (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL, 2009, p. 15). A partir daí, a empresa precisa definir uma estratégia para os seus serviços, criar ou adequar as políticas gerais da organização, tomando decisões sobre suas instalações físicas, estabelecendo padrões de prestação de serviço ao cliente, determinando as competências

necessárias de cada profissional e estabelecendo processos de trabalho, ensinando a dinâmica do trabalho em equipe.

Definidas as estratégias e transformadas em ações, é hora de avaliar a percepção do cliente. Já que a qualidade em serviços deve ser “aquilo que os clientes percebem”. (GRÖNROOS, 1995, p. 89). Para isso, é relevante saber o que forma a percepção do cliente, estando ciente que esta pode variar de pessoa para pessoa, principalmente nos serviços, devido as suas características (intangibilidade, heterogeneidade, etc.).

**Figura 4** – Processo de percepção da qualidade pelo cliente



**Fonte:** Giancesi e Corrêa (1994, p. 80).

A figura 4 apresenta o processo de percepção do cliente, segundo Giancesi e Corrêa (1994, p.80). Nesta nota-se que ela está diretamente ligada as expectativas deste antes da utilização do serviço e que a partir do resultado é possível mensurar a qualidade, da inaceitável a ideal. Isto é afirmado também pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) quando dizem que para o cliente, a qualidade percebida é uma comparação entre suas expectativas e sua percepção do serviço.

A partir do exposto foi possível inferir que as características de uma empresa de sucesso, no setor de serviços, são:

- Trabalho em equipe;
- Serviço padronizado;
- Funcionários valorizados e satisfeitos – o funcionário que gosta do que faz e é valorizado se compromete com o serviço e, conseqüentemente, presta um serviço de qualidade;
- Ambiente bem estruturado, agradável, limpo e adequado ao serviço;
- Funcionários treinados; e
- Produtividade e lucratividade.

Dessa forma, é legível a relevância da empresa conhecer bem seu cliente e realizar uma pesquisa sobre suas percepções para poder manter o padrão de qualidade, eliminar a concorrência e fidelizar o cliente. A percepção deste também pode ser conhecida através da aplicação de instrumentos de medição da qualidade ou até mesmo de uma simples experiência do fornecedor, vivenciando uma situação como um cliente da empresa passando por todos os ciclos de serviço (etapas da prestação do serviço). Esse acompanhamento deve ser constante, pois os clientes estão ficando mais exigentes, buscam por produtos ou serviços com qualidade e bem específicos a suas necessidades e desejos. Diante disto, pôde-se entender que com clientes mais exigentes, cobrando mais agilidade nas respostas e eficiência, a empresa precisa manter-se atenta para não perder o cliente para a concorrência.

Por fim, cabe relatar alguns benefícios do uso da qualidade em empresas de serviços, para justificar o valor de sua utilização, mesmo com toda a dificuldade de utilizá-la. Berry e Parasuraman (1995) citam alguns benefícios, como: competitividade, bom relacionamento com o cliente, consolidação da marca e das vendas, entre outros. Além dessas vantagens, também, é válido mencionar a confiança do cliente, divulgação espontânea (realizada pelo cliente satisfeito), rentabilidade e economia da empresa, pois Whiteley (1992) estima que esta gastaria cinco vezes mais para repor o cliente que para mantê-lo. Ainda podem ser listadas mais vantagens, como apresenta o quadro a seguir.

**Quadro 5** – Vantagens do uso da qualidade

Nº	Vantagem
1	Revelar satisfações ou insatisfações ocultas dos clientes
2	Salientar de forma constante a importância do cliente para uma empresa
3	Gerar uma fonte de ideias e produtos
4	Diminuir custos
5	Aumentar a produtividade
6	Estabelecer uma forma de multiplicar vendas pela propaganda boca em boca
7	Reter clientes
8	Melhorar constantemente a forma de trabalho
9	Aumentar os lucros
10	Formar parcerias com clientes
11	Desenvolver um espírito de equipe
12	Promover satisfação à sociedade
13	Motivação dos funcionários
14	Maior atenção ao lado humano na negociação
15	Harmonia maior nos mercados

**Fonte:** Adaptado de Las Casas, 2008, p. 21.

O quadro 5 apresenta as vantagens do uso da gestão da qualidade segundo Las Casas (2008, p. 21).

Logo, diante de todas estas vantagens, torna-se coerente a preocupação cada vez mais crescente das empresas em aderir à qualidade total em serviços. Ao longo desse capítulo abordou-se a história da evolução da qualidade, os conceitos necessários para melhor compreensão do estudo (qualidade, serviço e qualidade em prestação de serviços), características da formação de expectativa do cliente, como atendê-las (implícitas e explícitas), a percepção do cliente, como e porque é importante conhecê-la, e por fim, foram apresentados diversos benefícios e vantagens da gestão voltada para a qualidade.

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta os métodos e as formas que foram utilizadas para desenvolver esta pesquisa, sua caracterização, universo da pesquisa e técnicas, coleta de dados para atingir os objetivos e resolver a problemática do estudo.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Para Gil (1999, p.42), “a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, cujo objetivo fundamental é descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos.”. Quanto a isto, este trabalho realizou uma pesquisa exploratório-descritiva, método utilizado para obter os primeiros dados e as informações necessárias para desenvolver o estudo, descrever as características do fenômeno e depois fazer uma relação com as informações obtidas na coleta de dados.

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, através da aplicação de questionários, para quantificar os dados e conhecer a opinião dos entrevistados sobre o objeto desse estudo. Segundo Fonseca (2002, p. 20) “a pesquisa quantitativa se centra na objetividade [...] considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”.

#### **3.2 Universo da pesquisa**

O universo desta pesquisa foi o Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. O estudo foi realizado com o público dos eventos realizados pela EMUFRN neste auditório, no período de abril a junho de 2013.

Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos etc.” (MATTAR, 1996, p. 133).

Diante disto, o método de amostragem adotado por este estudo foi o não probabilístico por conveniência. A amostragem não probabilística é aquela em que o pesquisador seleciona os elementos conforme julga conveniente. “O pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 27). Assim, as 194 pessoas que foram selecionadas, por estarem participando dos eventos realizados pela EMUFRN no Auditório Onofre Lopes, representam a amostra desta pesquisa. Antes da aplicação do questionário foi aplicado um teste piloto com 49 indivíduos, selecionados da mesma forma que a amostra final, após sua avaliação e aperfeiçoamento os questionários voltaram a ser aplicados.

### **3.3 Coleta de Dados**

A coleta de dados foi realizada para obter informações que permitissem solucionar a problemática em questão e foi baseada em dois tipos de fontes, são elas: pesquisa bibliográfica e a aplicação de questionário.

Conforme Mattar (1996, p. 46):

A coleta dos dados pode apresentar quatro tipos de fontes: pesquisado: por meio de sua própria declaração oral ou escrita, ou por meio de sua observação; pessoas que tenham informações sobre o pesquisado: no caso do pesquisado ser inacessível, possuir pouco conhecimento da informação desejada ou dificuldade de se expressar; situações similares: em situações análogas, naturais ou criadas pelo pesquisador; dados disponíveis: em bibliotecas, visitas a órgãos governamentais, jornais, revistas, consultas a dados padronizados de empresas de pesquisa, etc.

A pesquisa bibliográfica consistiu no levantamento de informações que tinham haver com a problemática do estudo e que ajudavam a solucioná-la, como livros, artigos, entre outros. Em relação ao questionário, “a sua finalidade é obter de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada” (DENCKER, 2007, p. 175).

A coleta dos dados foi realizada, através da disposição de questionários ao público do Auditório Onofre Lopes - EMUFRN, no qual as pessoas preencheram voluntariamente. O instrumento de coleta foi adaptado de um modelo de questionário que a Coordenação de Eventos da EMUFRN tinha, mas que não utilizava (ver apêndice), conteve 14 perguntas fechadas com escala, a fim de conhecer a opinião do público sobre os eventos.

### 3.4 Técnicas de Análise

Devido ser um estudo quantitativo, foi feita uma análise estatística descritiva com auxílio do software Excel, para precisar os resultados.

Na análise estatística descritiva está-se interessado na medida das características dos elementos de toda a população [...] o fim deste tipo de análise é a obtenção do valor preciso destes parâmetros com base nas observações feitas em todos os elementos da população. (SILVESTRE, 2007, p.11).

Depois de obtidos os resultados, através da análise descritiva, foi feito um diagnóstico dos eventos através da análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), que em português é denominada como Matriz DAFO (Debilidades, Ameaças, Fortalezas e Oportunidades). Foram consideradas as respostas do público e a percepção da autora a partir de observação no local durante a aplicação dos questionários. Com este método foi possível identificar as deficiências, maximizar os pontos positivos e monitorar as oportunidades e ameaças do mercado (LAURINDO, 2008).

## **4 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO**

Nesta contextualização foi descrita a empresa analisada, Escola de Música da UFRN, a Coordenação de Eventos da escola e os eventos do Auditório Onofre Lopes. As informações aqui apresentadas foram baseadas no atual Regimento Interno da escola, em Lima (2002) e conhecimentos da autora, que faz parte da equipe da Coordenação de Eventos.

### **4.1 A Escola de Música da UFRN**

Antes da institucionalização da Escola de Música ocorreram alguns fatos no cenário cultural local da época que são relevantes, como a criação do Teatro Alaberto Maranhão (antigo Theatro Carlos Gomes), que trouxe à cidade diversos grupos de dança e companhias de ópera, e a criação da Sociedade de Cultura Musical, formada por pessoas com boas condições financeiras que se juntavam e patrocinavam a vinda de artistas para realizar concertos em Natal. Décadas depois, foi criada a EMUFRN, que veio a contribuir para a formação e produção musical e promoção artística norterio-grandense.

A fundação da escola foi na década de 1960, especificamente em 1962, e incorporada neste mesmo ano, em 04 de outubro, à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, por iniciativa do então Magnífico Reitor Onofre Lopes. Sua primeira sede localizou-se na Rua Floriano Peixoto, 336, depois se mudou para a Praça Cívica Pedro Velho, 397 e em seguida para a Rua Mipibu, nº 419, e permaneceu lá até o ano de 1991, quando mudou-se para sua atual localização, no Campus Universitário da UFRN, situado na Avenida Passeio dos Girassóis, S/N – Lagoa Nova.

**Figura 5:** Construção do prédio atual da Escola de Música da UFRN



**Fonte:** HISTÓRICO, [20--].

Em 1997, a EMUFRN, passou a ter o curso de Bacharelado em Música. No ano seguinte, o Ministério da Educação e Cultura (MEC), permitiu o funcionamento do Curso Técnico em Música e em 2004 a Escola de Música passou a oferecer o curso de licenciatura em Música. Já são 51 anos dedicados à educação, pesquisa e extensão.

Segundo o parágrafo único do Art. 1º do Regimento Interno da Escola de Música, a UFRN é a responsável pela manutenção financeira da escola, mas também pode captar recursos diretamente. O prédio da EMUFRN, projetado pelo arquiteto Ubirajara Galvão, conta com uma área de 4.797m<sup>2</sup>. O espaço é todo acessível para cadeirantes, conta com internet Wireless em quase todo o prédio, possui bebedouros e espaços comunitários.

**Quadro 6** - Distribuição da estrutura física da Escola de Música da UFRN

Salas de Aula	16
Estúdio de gravação	01
Auditório com 250 lugares	01
Auditório com 80 lugares	01
Biblioteca	01
Sala de multimídia	01
Laboratório de informática	01
Instrumentoteca	01
Salas do setor administrativo	05
Banheiros	06
Copiadora	01
Copa	01
Cantina	01
Depósito	01
Sala para professores	01

**Fonte:** Elaboração Própria, 2013.

O quadro 6 apresenta a distribuição da estrutura física da escola. Ao observá-lo nota-se a o tamanho do investimento necessário. Os dois auditórios mencionados no quadro anterior são equipados da seguinte forma:

**Figura 6** - Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da UFRN

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

**Auditório Onofre Lopes:** 02 camarins, 02 banheiros, piano, sistema de projeção, sonorização e iluminação, 08 rebatedores de som móveis, duas saídas de emergência e climatização, conforme mostra a figura 6.

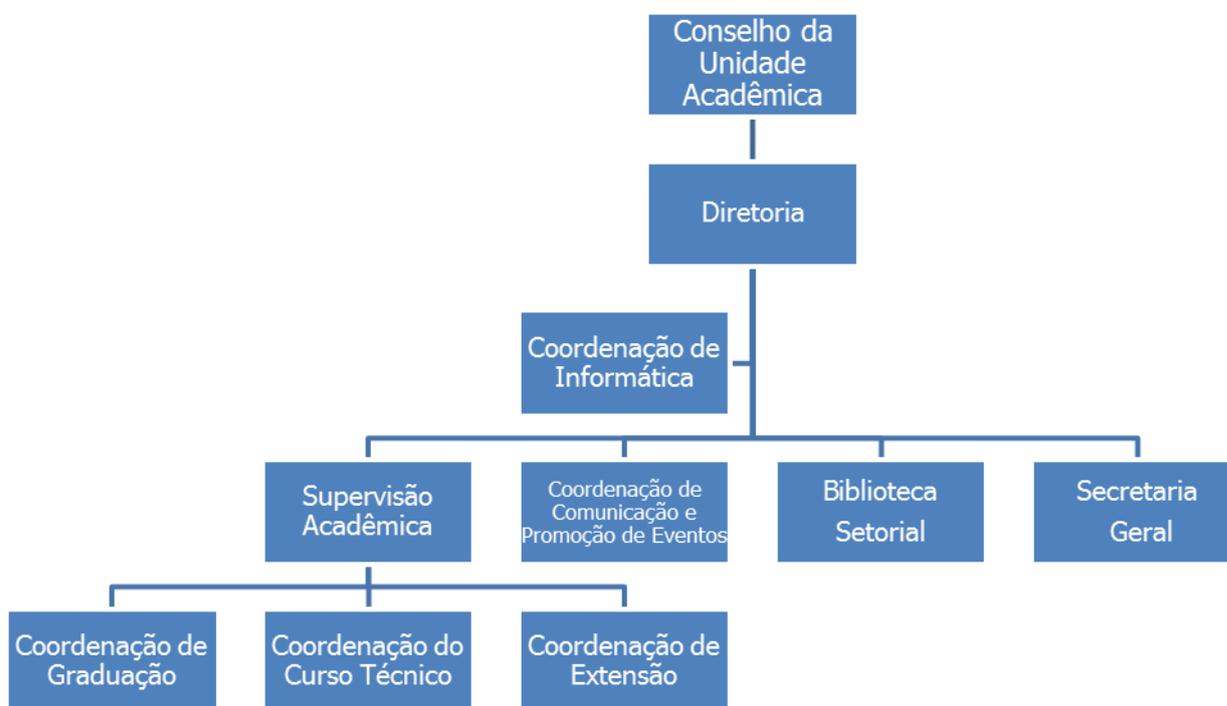
**Figura 7 -** Auditório Oriano de Almeida da Escola de Música da UFRN



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

**Auditório Oriano de Almeida:** 01 camarim, piano, sistema de iluminação monocromática e colorida, projeção e climatização, conforme mostra a figura 7.

Em relação ao organograma da EMUFRN, segundo o atual regimento, anexo da resolução de nº 007/2008-CONSUNI, de 29 de agosto de 2008 do artigo 4º, a composição da estrutura administrativa organizacional é disposta da seguinte forma:

**Figura 8:** Fluxograma da estrutura organizacional da Escola de Música da UFRN

**Fonte:** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2008.

Na figura 8 nota-se onde está localizada a Coordenação de Eventos, como é popularmente conhecida, oficialmente chamada de Coordenação de Comunicação e Promoção de Eventos, ligada diretamente à direção. Dessa forma, percebe-se a importância dos eventos para a instituição, já que possui um setor exclusivo de organização de eventos, independente da coordenação de extensão. Desse modo, esta setor fica responsável apenas pelos grupos e cursos de extensão da escola.

Os grupos musicais da EMUFRN são formados por alunos e professores que levam música à comunidade Potiguar e a outros solos brasileiros (e.g., as turnês da Orquestra Sinfônica e Madrigal da UFRN) há mais de meio século, contribuindo, junto com os eventos, para a promoção e divulgação do nome da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e sua Escola de Música.

#### 4.1.1 Coordenação de Eventos da Escola de Música da UFRN

Como mencionado na problemática deste estudo, de acordo com alguns professores, a referida coordenação, há pouco mais 3 anos, não fazia parte da estrutura administrativa da escola, integrava a coordenação de extensão. Coube ao Diretor da EMUFRN, Prof. Zilmar Rodrigues, a criação do setor em sua atual conjuntura. O professor Amandy Bandeira foi o primeiro a assumir a coordenação dos eventos. De acordo com o I inciso do Art. 16º do regimento interno da escola, o setor “destina-se a promover o intercâmbio de informações, interna e externamente à Escola de Música, como também a divulgar a produção de concertos e recitais dos cursos regulares e de extensão.” O cargo de coordenador é de indicação do diretor e designado pelo reitor.

Segundo a equipe de produção da referida coordenação, nos últimos três anos, a Escola de Música passou a receber muitos elogios do público e dos artistas sobre a organização dos concertos e recitais do AOL. Logo, percebe-se a importância da existência de um setor destes, ainda mais em escolas de música e conservatórios federais, que em geral não o possuem.

Atualmente, o setor está localizado em uma sala compartilhada com o setor de informática, conta com uma equipe composta por graduandos da UFRN, que recebem bolsa de apoio técnico para trabalhar 20h semanais e alunos voluntários do curso de Turismo da mesma instituição. É formada por uma assessora de imprensa, uma designer, uma produtora, uma assistente de produção e de palco e recepcionistas de eventos.

**Quadro 7** – Cargos e atribuições da equipe da Coordenação de Eventos da Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

<b>Cargo</b>	<b>Atribuições</b>
Produtora	Recolher as informações sobre o evento, distribuir para o restante da equipe e controlar para que a confecção das artes solicitadas e a divulgação sejam feitas no tempo ideal. Além disso, é responsável por gerenciar a equipe de recepcionistas, organizar a logística e dinâmica destas na hora do concerto.
Designer	Elaborar as peças gráficas, que são: cartaz, programa e ingresso.
Assessora de Imprensa	Divulgar os eventos interna e externamente, através de página no <i>facebook</i> , site e mural eletrônico da Escola. Ainda, é responsável por enviar os releases (texto falando sobre o evento e artistas a se apresentar) para os jornais, tv's e rádios locais, como sugestão de pauta.
Assistente de Palco	Preparar o palco e assessorar os artistas durante a apresentação.
Assistente de Produção	Dar suporte às atividades da produção e marcar os eventos na agenda dos auditórios.
Recepcionistas	Distribuir os ingressos, entregar os programas, organizar o acesso ao espaço e garantir a tranquilidade e segurança para o público poder assistir os recitais.

**Fonte:** elaboração própria, 2013.

O quadro 7 apresenta as atribuições de cada pessoa da equipe da Coordenação de Eventos da EMUFRN. Para que os eventos aconteçam, além de toda essa equipe, o trabalho depende de outros departamentos da UFRN para serem concluídos, como a gráfica da universidade, para impressão dos cartazes, e a copiadora da escola que xeroxa os programas dos concertos. A equipe da coordenação de eventos trabalha em sincronia para que nada atrase, para que tudo aconteça de maneira satisfatória tanto para o público como para o professor que idealizou o evento.

## 4.2 Os Eventos da Escola de Música da UFRN

**Figura 9:** Recital do grupo de fado Praxis Nova



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

Os eventos de música erudita e popular que acontecem na EMUFRN são realizados nos dois auditórios da Escola, o Auditório Onofre Lopes (capacidade 250 pessoas sentadas) e Auditório Oriano de Almeida (capacidade 80 pessoas sentadas), em qualquer dia da semana. A grande maioria dos concertos é realizada no auditório Onofre Lopes, por ter maior estrutura de palco e plateia, por este motivo o estudo se restringiu a pesquisar seus eventos.

Como já foi dito ao longo deste estudo, os eventos da EMUFRN como um todo, são, em geral, concertos, recitais, shows e festivais. Os recitais são apresentações de música erudita com normalmente 2 pessoas no palco e os concertos envolvem normalmente uma quantidade maior de pessoas. Os festivais são formados por oficinas e apresentações que podem ser, recitais, concertos e/ou show. No Auditório Onofre Lopes, só neste ano, já passaram pelo palco artistas e grupos nacionais e internacionais, como o Grupo de Fado Praxis Nova (Coimbra-Portugal), a Orquestra de Câmara de Karlsruhe (Alemanha), Orquestra de Câmara e a Sinfônica da UFRN, entre outros.

Para garantir a segurança de todos que estão no local do evento, a direção da EMUFRN proibiu o acesso de pessoas acima da capacidade nos dois auditórios, antes autorizado pelos docentes idealizadores do evento. Aos poucos a Coordenação de Eventos vem tentando educar e conscientizar o público e os idealizadores. Uma hora antes, são distribuídos ingressos de acesso aos espaços em acordo com sua capacidade. O público é informado sobre isso em todos os meios de divulgação. Essa prática foi implantada desde o segundo bimestre de 2013.1, como parte das políticas de segurança dos eventos, e aos poucos o público já está se acostumando. Apenas algumas pessoas ainda insistem em não respeitar e querem assistir em pé e uns idealizadores deixam essas pessoas entrarem.

Em relação a média do público dos auditórios, o setor ainda não fez um estudo, mas não são todos os eventos que atingem a capacidade. Normalmente, isso ocorre apenas com os concertos ou recitais solo, dependendo do renome do solista e do instrumento. A divulgação é feita da mesma forma para todos, mas o interesse e motivação do público é variável.

Cabe informar que vários desses eventos são realizados com verbas de editais da Pró-reitoria de extensão da UFRN e as vezes de outros editais nacionais de fomento a cultura. De acordo com as classificações apresentadas no referencial teórico deste trabalho, pode se dizer que os eventos da EMUFRN são abertos ao público, gratuitos, com capacidade limitada e de interesse artístico-cultural.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados aqui apresentados foram obtidos através de questionários aplicados ao público dos concertos e recitais realizados pela Escola de Música da UFRN em seu Auditório Onofre Lopes. Ao todo foram respondidos 194 questionários, no período de abril a junho do corrente ano, por indivíduos que foram ao referido local para assistir as variadas apresentações.

Como já foi dito anteriormente na metodologia, foi feita uma análise descritiva dos dados coletados através do software Excel e os resultados foram analisados no intuito de alcançar o objetivo geral e específicos, resolvendo a problemática da pesquisa. Após a tabulação dos dados foi feita uma matriz DAFO dos resultados, que apresentou as fortalezas, debilidades, oportunidades e ameaças dos eventos da EMUFRN.

Além da matriz DAFO, existem outros mecanismos que podem ser utilizados para obter um *feedback* da opinião do cliente sobre o serviço, importantes e eficazes instrumentos no auxílio a tomada de decisão e medição da qualidade nas empresas. A primeira etapa é a pesquisa de satisfação do cliente, ela pode ser realizada com questionários, entrevistas individuais e pesquisas estruturadas. O fundamental é ouvir o cliente e compreender o que ele precisa para se sentir satisfeito.

Após a pesquisa é preciso medir a satisfação do público a partir dos dados coletados, como foi feito neste estudo com auxílio do Excel e matriz DAFO. Um exemplo de método, novo no Brasil, mas que já existe em vários países (há 18 anos nos Estados Unidos da América – EUA), que mede a qualidade em serviços é o Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente – BCSI, ele “avalia a satisfação dos clientes das organizações pertencentes a setores representativos da economia brasileira, com base em uma metodologia madura desenvolvida em redes universitárias e que permite *benchmarkings* setoriais, nacionais e internacionais.” (BCSI, [20--])<sup>5</sup> Ao final, a empresa terá dados importantes sobre os seus serviços.

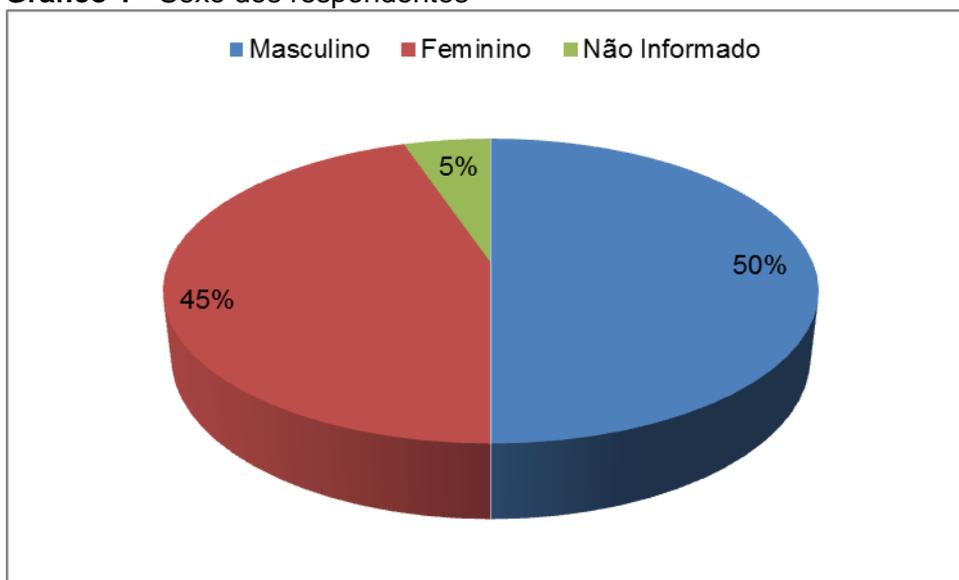
---

<sup>5</sup> Documento eletrônico não paginado.

## 5.1 Perfil Sociodemográfico do Público do Auditório Onofre Lopes

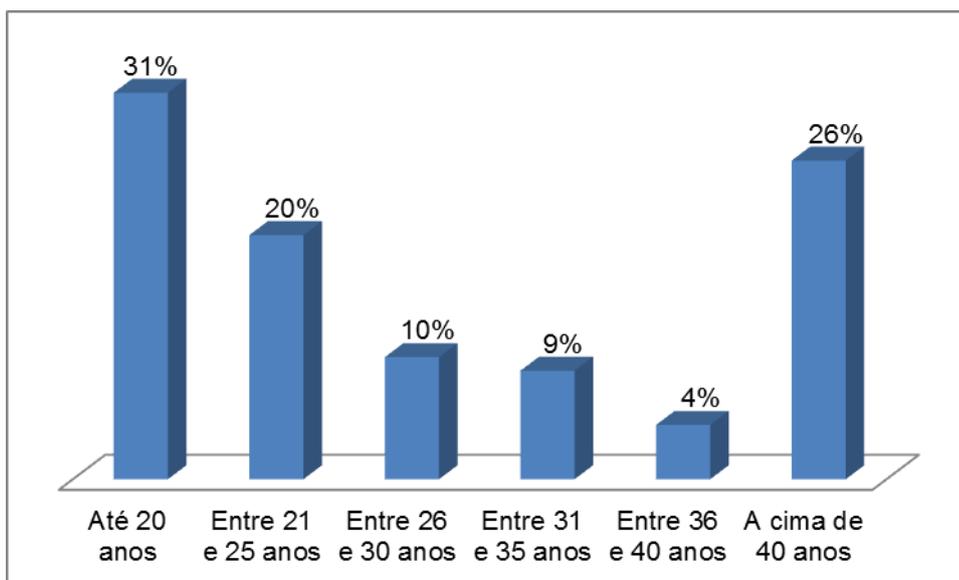
Para conhecer o perfil sociodemográfico do público do AOL - EMUFRN foram feitas as seguintes perguntas: sexo; idade; local de residência (cidade e estado); ocupação profissional, com quem os indivíduos foram ao evento, motivação e nível de escolaridade.

**Gráfico 1 - Sexo dos respondentes**



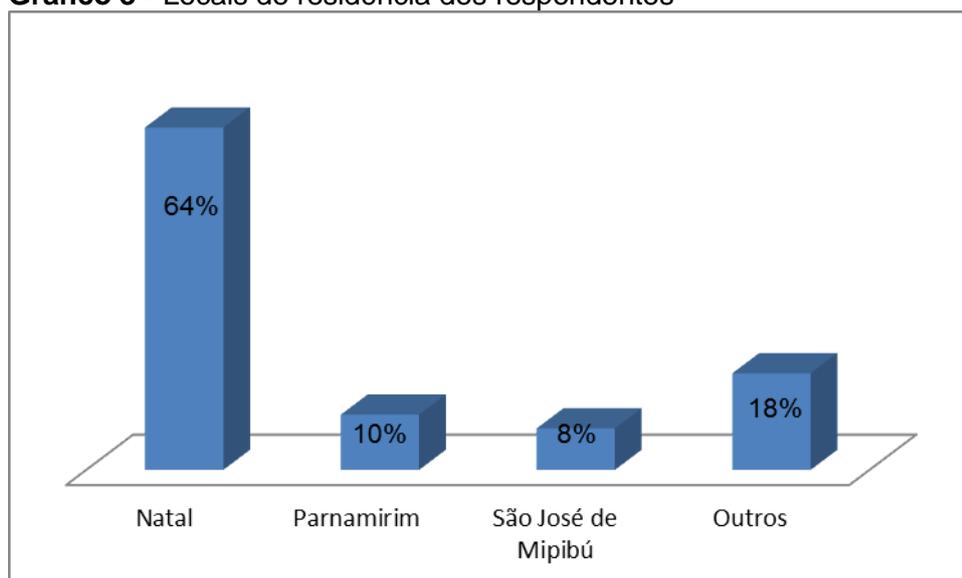
**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2013.

O gráfico 1 representa o percentual dos indivíduos de acordo com o sexo. Ao analisa-lo percebe-se que houve maior predominância do gênero masculino, correspondente a 50% dos respondentes. As mulheres somaram 45% e 5% dos indivíduos não informaram seu gênero.

**Gráfico 2 - Idades dos respondentes**

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2013.

O gráfico 2 apresenta a distribuição das idades dos respondentes de acordo com as faixas etárias baseado nas respostas de 182 questionários, pois 12 indivíduos não informaram a idade. A mais predominante, entre todas as faixas etárias foi até 20 anos, com 31%, seguida por 26% de indivíduos a cima de 40 anos. A média das idades do público foi de 31 anos.

**Gráfico 3 - Locais de residência dos respondentes**

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

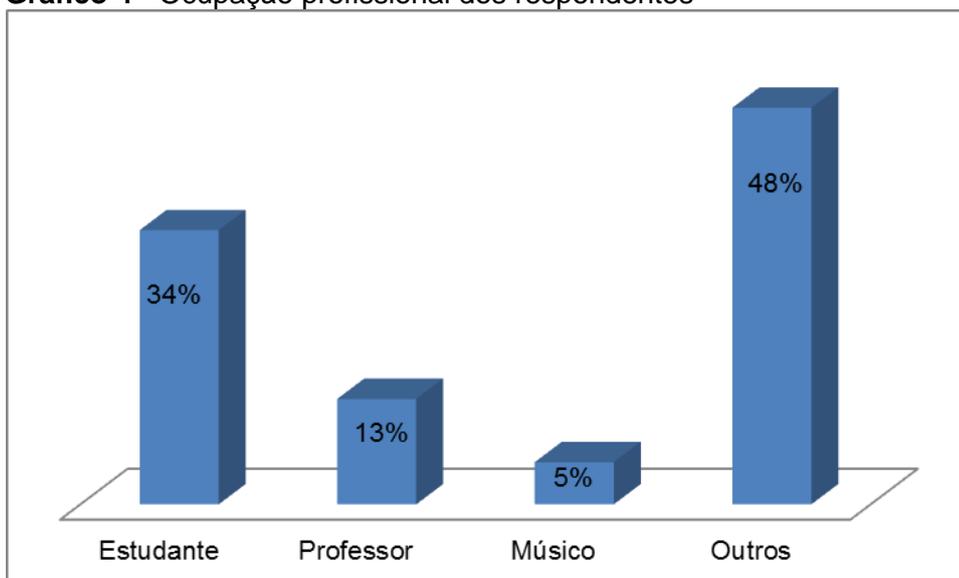
O gráfico 3 demonstra os locais de residência mais frequentes entre os entrevistados. Através deste, foi possível observar maior predominância de pessoas de Natal – Rio Grande do Norte, capital deste Estado, com 64% dos locais informados. Seguido a este, Parnamirim e São José de Mipibú, municípios da região metropolitana de Natal, foram os mais representativos, com 10% e 8% respectivamente. Já que os 18% presentes no gráfico representa a somatória dos outros municípios citados em menor quantidade e os indivíduos que não responderam esta questão.

**Quadro 8** - Demais locais de residência dos respondentes.

Local	Frequência
Lagoa Nova -RN	2
São Gonçalo do Amarante - RN	1
Santa Cruz - RN	1
Ceará-Mirim - RN	2
Santana do Matos - RN	1
Lagoa Salgada - RN	2
Guamaré - RN	7
Monte Alegre - RN	1
Recife - Pernambuco	3
São Paulo – São Paulo	2
Itália	1
Não Informado	12
<b>Total</b>	<b>35</b>

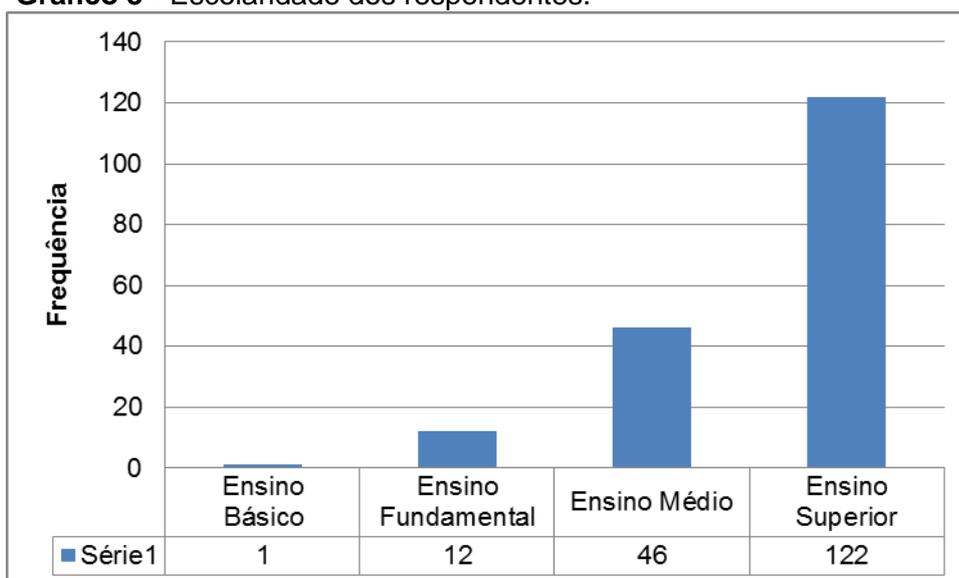
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

O quadro 8 apresenta os municípios que foram informados em menor frequência pelos entrevistados e a quantidade de pessoas que não informaram o local de residência. Ao analisa-lo, constatou-se que os indivíduos que não eram da região metropolitana de Natal e do Rio Grande do Norte tem pouca representatividade nos eventos do AOL.

**Gráfico 4 - Ocupação profissional dos respondentes**

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

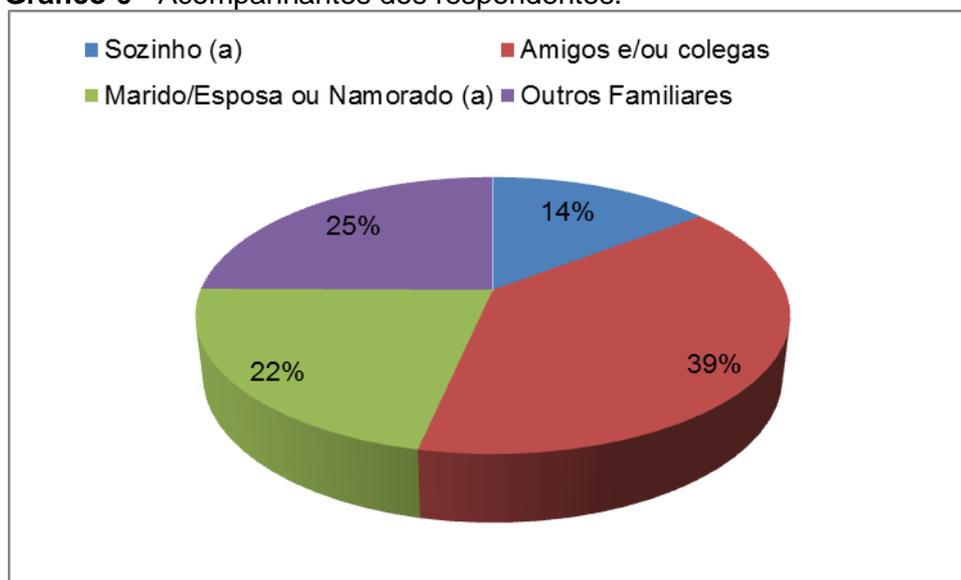
As ocupações dos indivíduos foram variadas, mas algumas profissões tiveram maior frequência. O gráfico 4 demonstra o resultado da análise, a partir dele constatou-se que houve maior predominância das seguintes profissões: estudante, professor e músico. Destas, os estudantes tiveram maior frequência, com 34% das ocupações profissionais. Em sequência, os outros com 48% que representam todas as outras profissões informadas em menor quantidade.

**Gráfico 5 - Escolaridade dos respondentes.**

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

O gráfico 5 representa a escolaridade dos entrevistados. Estes, tiveram quatro opções de resposta, que eram: ensino básico; ensino fundamental; ensino médio e ensino superior (graduação, mestrado ou doutorado). A margem percentual de indivíduos que não responderam essa questão foi de 6,7%. Após analisar o gráfico, nota-se que houve maior predominância de indivíduos com ensino superior, 122 (62,88%). Em seguida, 46 indivíduos (23,71%) com ensino médio, 12 (6,18%) com ensino fundamental e apenas uma pessoa (0,51%) com ensino básico. Isso demonstra que as pessoas que se interessam em prestigiar a programação do AOL são, em maioria, pessoas com nível superior (graduação, pós-graduação, mestrado, doutorado).

**Gráfico 6 - Acompanhantes dos respondentes.**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

O gráfico 6 apresenta as respostas dos entrevistados em relação ao questionamento sobre com quem costumam ir aos eventos na EMUFRN. Ao analisar, notou-se que a maioria, representada por 39% dos indivíduos, informou vir com os amigos e/ou colegas. Constatou-se, também, que ao somar a porcentagem dos indivíduos que marcaram a opção marido/esposa ou Namorado (a), com 22%, aos os que assinalaram ir com outros familiares, com 14%, totalizam 36%. Sendo assim, foi possível inferir que o perfil dos indivíduos acompanhantes é formado por família e amigos.

**Quadro 9 –** Motivações dos respondentes

<b>Motivos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Interesse no repertório do recital	84	20,63%
Conhecer a obra executada	103	25,30%
Conhecer um ou mais músicos participantes do recital	74	18,18%
Acompanhar as atividades culturais da Escola de Música da UFRN	87	21,37%
Convite de familiares e/ou amigos	54	13,26%
Nenhum dos aspectos anteriores	5	1,22%
		<b>Total: 100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

O quadro 9 expõe as motivações das pessoas em ir ao AOL para assistir os concertos e recitais, através da frequência e porcentagem das respostas, de acordo com as 6 opções de resposta, listadas no referido quadro. Os entrevistados podiam marcar mais de uma resposta. Ao analisar o quadro notou-se que a opção conhecer a obra executada foi a mais predominante, com 25,30%. Em sequência tivemos as opções acompanhar as atividades culturais da EMUFRN, com 21,37%, e interesse no repertório do recital, com 20,63%.

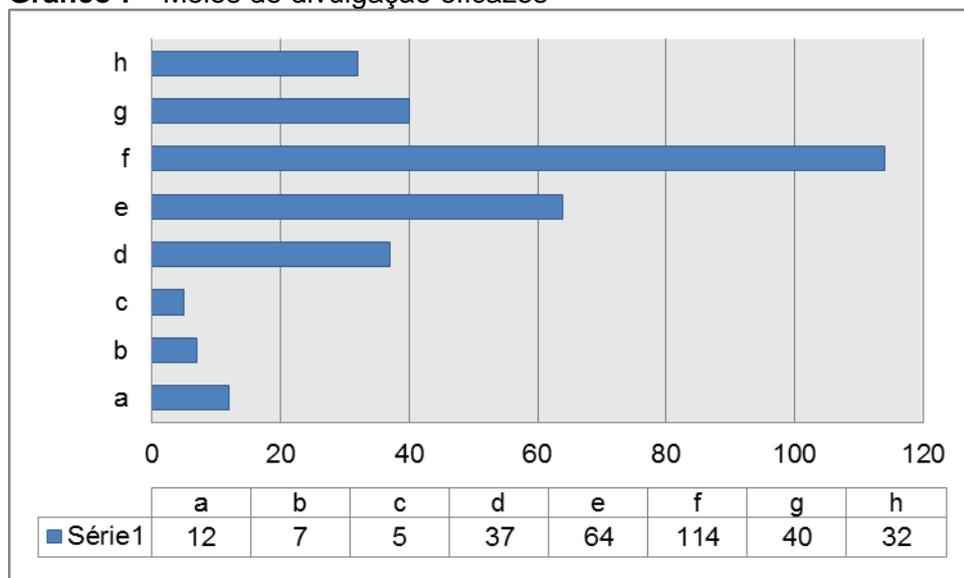
Portanto, após verificar os quadros e gráficos apresentados, foi possível conhecer o perfil do público do AOL. Este é, em sua maioria, formado por homens com idade média de 31 anos, moradores da região metropolitana de Natal, estudantes e professores com nível superior, que costumam ir aos eventos acompanhados de amigos e/ou familiares e tem por motivação o programa do recital e acompanhar as atividades culturais da EMUFRN.

## **5.2 Meios de Comunicação Eficazes para Divulgação dos Eventos do Auditório Onofre Lopes**

Para identificar os meios de divulgação mais eficazes para os eventos da do Auditório Onofre Lopes - EMUFRN, os indivíduos foram questionados sobre como

tiveram conhecimento da realização do recital ou concerto, podendo marcar várias respostas. As opções eram: (a) através de jornal; (b) através de rádio; (c) pela televisão; (d) através de cartazes; (e) pelo site da EMUFRN; (f) através de amigos; (g) pelas redes sociais e (h) outro meio.

**Gráfico 7 - Meios de divulgação eficazes**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

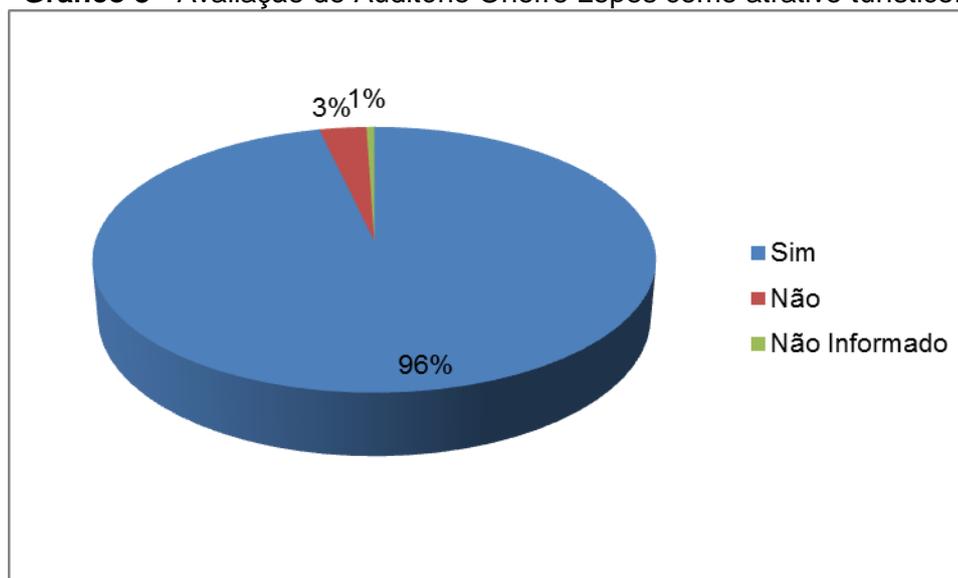
O gráfico 7 apresenta as respostas dos entrevistados em relação a como tomaram conhecimento do evento. A pergunta tinha 8 opções de resposta, citadas anteriormente nesta análise, e era possível marcar mais de uma resposta.

As opções que tiveram maior representatividade, em ordem crescente, foram: através de amigos; pelas redes sociais; pelo site da EMUFRN; através de cartazes; outro meio; através de jornal; através de rádio e pela televisão. Então, concluiu-se que a melhor divulgação tem sido feita através do boca-a-boca, pois as pessoas ficam sabendo dos eventos e falam para seus amigos. É claro que antes de falar para seus amigos, estas pessoas souberam dos eventos por algum outro meio de divulgação. Logo, após analisar o gráfico 7, foi possível inferir que souberam a partir das redes sociais e do site da EMUFRN, pois foram os estes os meios de comunicação citados, consecutivamente, em sequência ao mais predominante.

### 5.3 Demanda Turística nos Eventos do Auditório Onofre Lopes

Para identificar se o Auditório Onofre Lopes da EMUFRN pode ser considerado um atrativo para os turistas que visitam a cidade de Natal-RN, os indivíduos foram questionados da seguinte forma: você indicaria os recitais realizados no Auditório Onofre Lopes para um turista?

**Gráfico 8** - Avaliação do Auditório Onofre Lopes como atrativo turístico.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Ao analisar o gráfico 8 percebeu-se que a grande maioria dos indivíduos, com 96%, responderam que sim, apenas 3% disseram que não indicariam o AOL para um turista e 1% não respondeu a pergunta. Diante desta grande porcentagem positiva, pôde-se inferir que o espaço em questão tem uma ótima aceitação com o público, pois um indivíduo só recomenda a outro o que gosta, ainda mais a um turista, já que a intenção é que este leve uma boa imagem da cidade visitada para que volte mais vezes e/ou recomende aos seus familiares e amigos.

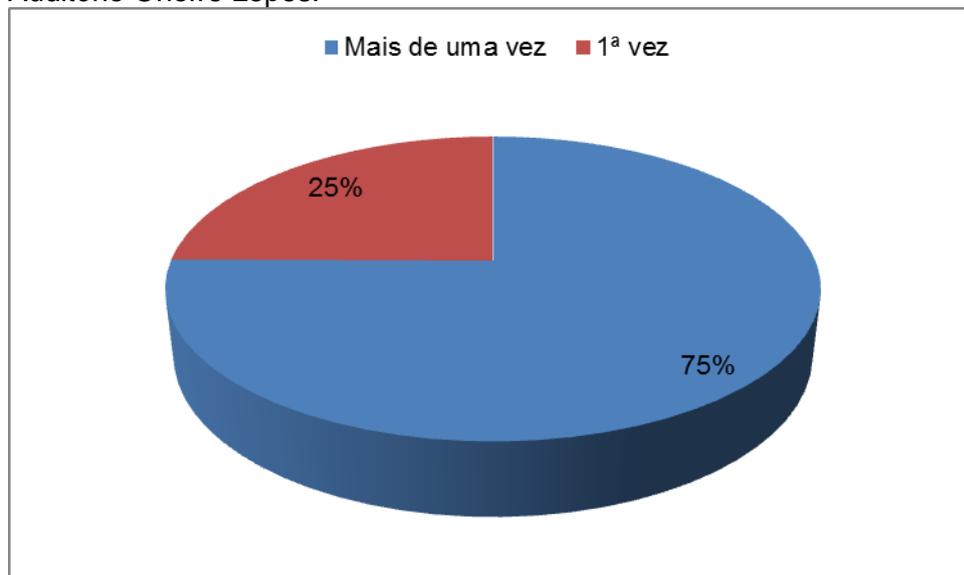
Além disso, ao perguntar o local de residência dos indivíduos, apenas 6 informaram não ser do Rio Grande do Norte, de acordo com o quadro 10. Destes, três indivíduos eram de Recife – Pernambuco, 2 de São Paulo – SP e 1 da Itália.

Logo, percebe-se que o local ainda é pouco explorado por turistas, mas que tem condições de ser usado para este fim, de acordo com a opinião do público.

#### 5.4 Satisfação do Público do Auditório Onofre Lopes da Escola de Música da UFRN a partir dos Serviços Prestados nos Eventos

Para avaliar o nível de satisfação dos frequentadores do AOL, considerou-se a frequência de concertos assistidos durante o ano de cada respondente que informou não ser a primeira vez que assistia um recital no referido local, assim como a média das notas atribuídas à sua infraestrutura, a importância deste no quadro das instituições culturais de Natal-RN e a percepção do público sobre o serviço de recepção do local.

**Gráfico 9** - Percentual do público que esteve pela primeira vez no Auditório Onofre Lopes.

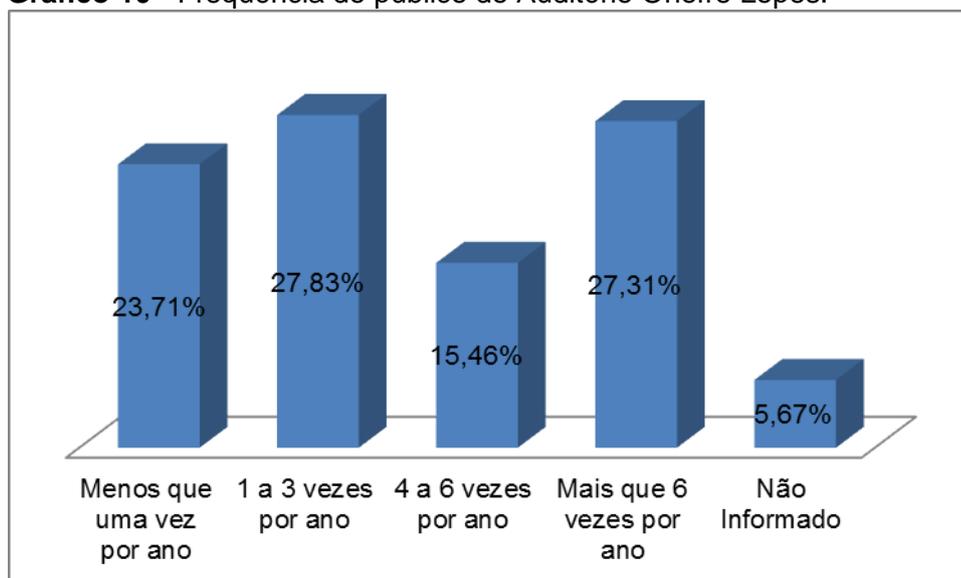


**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2013.

Os indivíduos foram questionados se era a primeira vez que estes iam ao AOL, para conhecer a porcentagem de pessoas que costuma frequentar o referido auditório e as que estavam lá pela primeira vez. Dessa forma, ao analisar o gráfico 9, notou-se que apenas  $\frac{1}{4}$  dos entrevistados declararam que era a primeira vez que assistia uma apresentação no local. Sendo assim, 75% do público já havia

frequentado o espaço mais de uma vez. Dessa forma, foi possível inferir que estas pessoas gostam das apresentações artísticas oferecidas pela instituição, já que retornam.

**Gráfico 10** - Frequência do público do Auditório Onofre Lopes.



**Fonte:** Resultados da pesquisa, 2013.

O gráfico 10 apresenta o percentual das respostas dos indivíduos que informaram não ser a primeira vez que estavam prestigiando eventos no AOL. Ao analisa-lo foi possível perceber que a maioria dos indivíduos frequenta o auditório de uma a três vezes por ano (27,83%). Em sequência, a opção mais que seis vezes por ano teve uma frequência semelhante, com 27,31%, demonstrando uma diferença pequena de 0,52%. Isto mostrou que o AOL tem desde frequentadores assíduos a aqueles que o visitam com uma frequência menor, não menos significativa. Logo, foi possível inferir que os frequentadores gostam das apresentações e estão satisfeitos, já que retornam.

**Quadro 10** - Frequência das notas atribuídas à importância do Auditório Onofre Lopes no quadro das instituições culturais de Natal-RN.

Nota	Frequência	Percentual
1	2	1,03%
2	1	0,51%
3	32	16,49%
4	35	18,04%
5	124	63,91%
<b>Total</b>	194	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

Para saber como os indivíduos avaliam Auditório Onofre Lopes, em termos da sua importância no quadro das instituições culturais de Natal, foi estabelecida uma escala de 1 a 5, em que a primeira significaria nenhuma importância e a última máxima importância. Após analisar o quadro 10 notou-se que 63,91% dos respondentes atribuíram nota máxima ao espaço, em média a nota foi de 4,4. Sendo assim, ficou clara a importância deste, e conseqüentemente da sua programação cultural, para o público.

**Quadro 11** – Frequência das notas atribuídas a infraestrutura do Auditório Onofre Lopes.

Nota	Frequência	Percentual
1	3	1,54%
2	4	2,06%
3	51	26,28%
4	73	37,62%
5	52	26,80%
<b>Total</b>	183	94,30%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

O quadro 11 representa as notas atribuídas pelos entrevistados a Infraestrutura do AOL. A intenção desta pergunta foi saber se os problemas estruturais do espaço, conhecidos por quem trabalha nele, eram perceptíveis para o público. A análise do quadro mostrou que, através da nota atribuída em uma escala de 1 a 5 em que a primeira significaria ruim e a última excelente, houve maior predominância da nota 4, com 37,62%. Em média a nota foi de 3,9. De todos os entrevistados um pequeno percentual de 5,67% não responderam a questão.

Portanto, pôde-se inferir que o público considera a infraestrutura ótima, mas, vale ressaltar que, entre todas as médias, esta foi a menor.

**Quadro 12** – Frequência das notas atribuídas ao serviço de recepção dos eventos do Auditório Onofre Lopes.

Nota	Frequência	Percentual
1	1	0,51%
2	5	2,57%
3	27	13,91%
4	64	32,98%
5	83	42,78%
<b>Total</b>	180	92,75%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

Ao analisar o quadro 12, notou-se que o serviço de recepção foi avaliado como excelente, já que a nota 5 foi a mais predominante. A nota média do serviço, foi de 4,2. Dessa forma, foi possível inferir que o serviço tem sido bem desenvolvido, já que estava satisfazendo o público.

Enfim, após analisar os gráficos e quadros aqui apresentados, foi possível concluir que o público frequentador do AOL está satisfeito com os serviços organizados pela coordenação de eventos da EMUFRN.

## 5.5 Matriz DAFO

Esta análise foi feita baseada nas respostas dos questionários aplicados ao público do Auditório Onofre Lopes da Escola de Música e na percepção da autora, a partir da observação *in loco* durante a coleta dos dados, com o objetivo de aperfeiçoar e enriquecer o resultado deste estudo.

**Quadro 13** - Matriz DAFO dos eventos realizados pela Escola de Música da UFRN no Auditório Onofre Lopes

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidade Musical;</li> <li>• Promoção;</li> <li>• Gratuidade;</li> <li>• Qualidade artística-musical;</li> <li>• Frequência do público e dos eventos;</li> <li>• Localização;</li> <li>• Serviço de Recepção;</li> <li>• Apoio da atual gestão;</li> <li>• Normas de Segurança.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestrutura;</li> <li>• Divulgação no site da EMUFRN;</li> <li>• Recursos Humanos;</li> <li>• Hábitos antigos dos Docentes;</li> <li>• Material de apoio;</li> <li>• Eventos nas férias;</li> <li>• Acesso no final de semana;</li> <li>• Pontualidade;</li> <li>• Ausência de Regimento Interno do Setor de Eventos.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Eventos;</li> <li>• Inserção do Turismólogo;</li> <li>• Uso do <i>Facebook</i>;</li> <li>• Laboratório do curso de Turismo-UFRN.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de repasse da verba federal;</li> <li>• Outros eventos gratuitos.</li> </ul>

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

O Quadro 13 apresenta as fortalezas e debilidades internas dos eventos da EMUFRN e as oportunidades e ameaças externas a estes alcançadas através da matriz DAFO.

### 5.5.1 Fortalezas

De acordo com a análise, os eventos possuem vários pontos positivos. O primeiro destes foi a diversidade musical, pois as apresentações vão desde música erudita à popular. A frequência dos eventos é grande durante o período letivo, acontecem em vários dias da semana, com uma agenda movimentada. A qualidade artística-musical das apresentações do AOL é ótima, possibilitando ao público o acesso a música gratuitamente.

Para os iniciantes na música, graduandos ou recém graduados, tocar ou cantar no palco do AOL é uma possibilidade de se promover, pois a quantidade de pessoas assistindo pode ser bem maior e se elas gostam do que escutam irão querer assistir novamente. Outro fortaleza identificada nos eventos foi frequência do público do AOL. As duas opções mais representativas demonstram que pessoas vão ao referido auditório com assiduidade, de 1 a 3 vezes a mais que 6 vezes por ano, e algumas até escreveram ir sempre. Isso é muito bom, pois constata-se que os eventos tem um público fiel.

A localização privilegiada da Escola de Música, no campus universitário, que está situado na zona nobre de Natal, com fácil acesso a todos durante a semana, tanto para as pessoas que possuem carro, quanto para os que utilizam o transporte público (de segunda a sexta), pois tem uma parada de ônibus iluminada em frente à escola, com três opções de ônibus, além do circular do campus.

O serviço de recepção teve ótimas notas, mostrando que o público reconhece a importância deste, pois a partir do momento que foi colocado em prática a mudança na organização dos eventos pôde ser notada pelos músicos e plateia. De acordo com alguns professores, antes as portas ficavam abertas e as pessoas entravam e saíam a hora que quisessem, entravam com comida e bebida, Não colocavam o celular no silencioso e as vezes o atendiam dentro do auditório, demonstrando uma falta de respeito com os músicos e com as demais pessoas da plateia que estavam lá para apreciar a música e para isso necessitavam de tranquilidade.

As normas de segurança proporcionam à plateia assistir as apresentações tranquilamente. O AOL possui extintores posicionados corretamente, 3 portas duplas de saída de emergência e equipe preparada para orientar a saída das pessoas caso ocorra algo. A saber, fazem parte das normas de segurança da EMUFRN: não permitir que entrem mais pessoas do que o espaço comporta e para isso são entregues ingressos uma hora antes dos eventos e deixar uma pessoa fixa em cada porta de emergência.

Por fim, o apoio da atual gestão da Escola de Música permite à Coordenação de Eventos desenvolver o trabalho com segurança, já que o setor não foi instituído por documento legal, e possibilita a solidificação do setor com a futura aprovação do

regimento interno e uma possível legalização junto a UFRN. Logo, conclui-se que os eventos têm muitas fortalezas, a coordenação de eventos e a Escola precisam estar dispostos a mantê-los para que continuem bem avaliados.

### 5.5.2 Debilidades

Para a autora, a infraestrutura do AOL é uma fraqueza, pois é antiga, foi construída no início dos anos 90 e ainda não passou por uma grande reforma. O público não conseguiu perceber isto e o avaliou como ótimo, mas ao fazer uma breve análise da infraestrutura geral do auditório, as poltronas são antigas e quebram fácil, falta isolamento acústico, a acessibilidade para deficientes e idosos é falha, os condicionadores de ar dos camarins são antigos e quebram com frequência, as portas de emergência não são as ideais, a rede elétrica está sobrecarregada, só possui luz branca e o tamanho do palco já é pequeno para a atual demanda. Quanto aos materiais de apoio aos eventos, falta uma câmera fotográfica e filmadora de boa resolução para registrar os eventos.

A divulgação no site da EMUFRN precisa ser aperfeiçoada, pois a agenda dos eventos está sempre desatualizada e o formato do site não ajuda, pois é como um *blog* e impede que as notícias dos eventos fiquem visíveis por muito tempo. O ideal era que ficasse visível até o dia de sua realização.

A descontinuidade do trabalho da equipe, por ser formada por bolsistas de apoio técnico e voluntárias que têm um tempo limitado de trabalho, de dois anos ou até concluir o curso, para as bolsistas, e de 6 meses para as voluntárias é uma debilidade nos recursos humanos. Outra fraqueza destes é a ausência de homens na equipe de cerimonial para fazer o serviço braçal no palco e a segurança da equipe em situações que o público está exaltado. Isso costuma ocorrer quando tem muita gente e nem todas podem entrar, por o AOL ter capacidade limitada. As pessoas que não entendem que essa proibição é para a segurança deles, as vezes ameaçam entrar de qualquer forma.

As normas de segurança não foram aprovadas em plenária, isso faz com que alguns docentes questionem a restrição do acesso de mais de 250 pessoas ao AOL.

Por isso, é preciso que se aprove em plenária essas normas, para que a equipe da Coordenação de Eventos não seja mais questionada e os maus hábitos de superlotação não persistam. A falta de pontualidade dos eventos, por culpa dos artistas que demoram a deixar o palco antes da apresentação por ficarem ensaiando, irrita muito o público. A equipe da coordenação tenta conscientizar, mas nem todos os músicos tem a educação de ser pontuais e fazem o público esperar.

A descontinuidade dos eventos no período das férias dispersa o público durante o período. As pessoas procuram, mas raramente encontram eventos nas férias escolares. Isto por os idealizadores das apresentações serem os docentes e discentes que naturalmente estão de férias.

A não existência de um documento legal que comprove e regule a Coordenação de Eventos da EMUFRN é mais uma fraqueza dos eventos. Sendo assim, caso o próximo gestor não ache necessária a existência do setor ele poderá desligá-lo da estrutura administrativa da escola e todo o trabalho desenvolvido estará perdido. Por fim, o acesso à EMUFRN no final de semana é limitado a quem tem carro, pois os ônibus e circulares não entram no campus universitário, tornando difícil o acesso aos demais.

### 5.5.3 Oportunidades

Os entrevistados avaliaram que o espaço tinha condições para receber turistas e atribuíram nota máxima a este quanto a sua importância no quadro das instituições culturais de Natal-RN. Divulga-los nos hotéis para que os turistas venham conhecer e prestigiar os eventos e conhecer uma Natal além do Turismo de Sol e Mar. Para que isto aconteça é preciso fazer um estudo sobre quais eventos podem ser divulgados, já que o espaço não tem condições de receber mais que 250 pessoas.

Dessa forma, nota-se que o Turismo é uma oportunidade para os eventos da EMUFRN e para que isso aconteça com sucesso seria ideal inserir o turismólogo no setor de eventos da escola. Este profissional é capacitado para várias coisas, dentre elas, planejamento turístico e organização de eventos.

Outra oportunidade é o uso de novas tecnologias como *facebook*, *Twitter* e outras que permitem à aproximação do público, divulgação e possibilita ter uma noção da demanda do público para cada evento. Até o momento da realização desta pesquisa a página da Coordenação de Eventos da EMUFRN no *facebook* já tinha mais de 300 seguidores. Se cada seguidor visualiza a divulgação do evento e compartilha as informações com seus amigos, a visualização desta será significativa. Dessa forma, essa página mostra ser uma boa oportunidade para divulgação, além de ser gratuita.

Por último, a coordenação de eventos poderia ser utilizada como um laboratório para o curso de Turismo da UFRN, através de uma parceria que traria benefícios aos dois lados.

#### 5.5.4 Ameaças

As ameaças diagnosticadas na análise externa foram duas, são elas: a falta de repasse da verba federal e os outros eventos musicais gratuitos. A primeira poderá comprometer o trabalho da coordenação, atingindo principalmente a infraestrutura do setor, como material de uso administrativo e de apoio aos eventos, consequentemente prejudicando os mesmos. A concorrência com outros eventos do mesmo estilo musical e de graça foi à última ameaça detectada, podendo atrair o público do Auditório Onofre Lopes da EMUFRN a esses outros lugares.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O turismo é uma atividade econômica que movimentada a economia e gera milhões de empregos diretos e indiretos. Assim, é um dos setores da economia em que o governo Brasileiro e a iniciativa privada mais tem investido nos últimos anos. Grande parte destes investimentos tem sido em um dos segmentos da atividade turística que mais cresce no País, os eventos. A promoção do destino Brasil com a realização de eventos internacionais, como a Copa do Mundo de Futebol, Jornada Mundial da Juventude e as Olimpíadas de 2016 comprovam o crescimento e importância do segmento e da atividade turística.

A realização de eventos é cada vez mais constante em nossa sociedade, já fazem parte do meio cultural, tornando-se comum vê-lo nos diversos setores da economia, como governo, iniciativa privada, terceiro setor, entre outros. Os eventos corporativos, aqueles realizados por empresas com fins lucrativos ou não, têm sempre como objetivo apresentar seu serviço para sociedade. Mas não basta apresentar por apresentar, é preciso mostrar que o seu serviço é de qualidade e merece a confiança do cliente.

As Universidades Federais são empresas com fins educacionais e sociais, sem fins lucrativos. Todas estas organizam eventos de diversos tipos, as que tem departamento de música realizam diversas atividades de extensão, como recitais e concertos gratuitos para a sociedade. Em geral eles são produzidos pelos professores e/ou Pró-reitorias de extensão, mas a Escola de Música da UFRN optou por fazer diferente ao criar o seu setor de coordenação de eventos, na sua atual conjuntura.

Diante deste cenário, o presente estudo propôs avaliar o nível de qualidade dos eventos realizados no principal auditório da EMUFRN (Auditório Onofre Lopes) a partir da percepção do público sobre os serviços. Os resultados da pesquisa permitiram chegar a várias conclusões e atingir os objetivos deste estudo.

Primeiro, constatou-se que o público dos eventos é relativamente jovem, em média 31 anos, formado, em sua maioria, por estudantes universitários ou graduados que moram na região metropolitana de Natal. Além disso, comprovou-se que o público masculino é mais predominante na Escola de Música, costumam ir

acompanhados de amigos e familiares e que a motivação para a ir aos eventos é conhecer as obras executadas.

Quanto aos meios de comunicação, a pesquisa mostrou que o público entrevistado soube do evento através de amigos, mídias sociais e site da EMUFRN, comprovando que estes são os mais eficientes para o perfil do público do Auditório Onofre Lopes.

Em relação a demanda de turistas na programação artístico-cultural do AOL - Escola de Música da UFRN, ficou claro que mesmo Natal sendo uma cidade turística, estes não costumam estar presentes nos concertos, mesmo sendo uma programação gratuita e cultural, apresentados no referido local. A representatividade de pessoas de outros estados, comparada aos demais resultados, é mínima.

Sobre o diagnóstico da qualidade dos serviços prestados nos eventos do auditório da referida unidade acadêmica, constatou-se que, de modo geral, foi avaliada como positiva. Porém, apenas um item foi avaliado com nota máxima e a infraestrutura foi o item que teve a menor média. A matriz DAFO mostrou que os pontos negativos dos eventos estão se equiparando aos positivos, mostrando aos gestores que devem ter atenção e elencar estratégias para melhorar e alcançar o nível máximo da qualidade e ter clientes com as expectativas excedidas.

Recomenda-se aos gestores que elaborem estas estratégias a partir dos resultados apresentados na matriz DAFO, visando eliminar os pontos negativos e as ameaças através dos pontos positivos e das oportunidades detectadas. É importante a atenção com a infraestrutura do auditório e a divulgação no site da EMUFRN. Além disso, recomenda-se a adoção de um instrumento fixo de medição da qualidade para que continue sendo mensurada a opinião e satisfação do seu público. Dessa forma, os pontos negativos serão conhecidos e poderão ser eliminados ou amenizados, fazendo com que os eventos alcancem o nível máximo de satisfação.

Conclui-se, diante do exposto, que o trabalho foi importante para a autora e à academia, mas principalmente para a Escola de Música da UFRN, já que este foi o primeiro estudo de satisfação do público realizado em seus eventos, de modo geral. Poderá servir como referência para o planejamento dos eventos do Auditório Onofre Lopes nos anos seguintes, e para o público dos eventos, que serão os que irão

perceber as mudanças nos serviços após ter suas insatisfações conhecidas e corrigidas.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Total quality service**. Seminário Internacional, p. 24, 9 abr. 1992. Apostila.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

\_\_\_\_\_. **Manual de eventos**. 2. ed. ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 3 ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BCSI: Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente. [20--]. Disponível em: <<http://www.braziliancsi.com.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

CAMARGO, L. H. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, Luís Gonzaga Godoy (Org). **Turismo como aprender como ensinar**. São Paulo: Senac, 2000.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte: EDG, 1999.

CANTON, A. Evento, um potencializador de negócios. In: ANSARAH, M; PANOSSO, A (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. Cap. XI, p. 197-212.

CROSBY, Phillip. **Quality is free**. New York: Mentor/New American Library, 1979.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007.

HISTÓRICO: a Escola de Música da UFRN. [20--]. Disponível em: <[http://www.musica.ufrn.br/em/?page\\_id=50](http://www.musica.ufrn.br/em/?page_id=50)>. Acesso em: 18 abril. 2013.  
EVENTOS corporativos aumentarão em 2013. 2012. Disponível em: <<http://www.alatur.com/noticias/502-eventos-corporativos-aumentarao-em-2013>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

FEIGENBAUM, Armand. **Total quality control**. New York: McGraw-Hill, 1961.

FERNANDES, Fernanda. Perspectivas de trabalho para o profissional de eventos. **Revista Turismo**, [S.l.], jun. 2004. Disponível em <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/prof-eventos.html>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

GERMANO, Elys L. Maia; BEM, Kettrin C. Farias. Turismo de eventos como fator de desenvolvimento social da cidade de Caicó – RN. **Global Tourism Revista**, v. 5, n. 1, maio 2009. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/TURISMO%20DE%20EVENTOS%20COMO%20FATOR%20DE%20DESENVOLVIMENTO%20DA%20CIDADE%20DE%20CAIC%C3%93.pdf>>. Acesso em: 19. Maio 2013.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

GONÇALVES, Carmem. **Gestão de eventos em turismo**. Brasília: Unb, 2003.

GRÖNROOS, Cristhian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: gerenciamento de serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade**: um guia para executivos. São Paulo: [s.n], 1990.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAURINDO, Fernando José Barbin. **Tecnologia da informação**: planejamento e gestão de estratégias. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Ronaldo Ferreira de. **A Escola de Música da UFRN**: o ensino e a profissionalização. Natal, 2002. 68p. Monografia (Especialização em Gestão e Organização Escolar) – Universidade Potiguar.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. 3. ed, São Paulo: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade total**: rompendo as barreiras entre a teoria e a prática. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

NATAL CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Institucional**: quem somos. Natal, [20--]. Disponível em: <<http://www.natalcvb.com.br/quemsomos>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

QUEIROZ, Fernanda Gabriella Silva. **Auditório Onofre Lopes**: levantamento de Pautas - janeiro a novembro de 2011. Natal, RN, 2011. Relatório gerencial da Coordenação de Eventos da Escola de Música da UFRN. Arquivo de computador em Microsoft Word.

\_\_\_\_\_. **Utilização do Auditório Onofre Lopes 2012**. Natal, RN, 2012. Arquivo de computador em Microsoft Word. Relatório gerencial da Coordenação de Eventos da Escola de Música da UFRN. Arquivo de computador em Microsoft Word.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, USA, v. 49, n. 4, fall,1985.

RAMOS, Rogério. **Definições de qualidade**. [20--]. Disponível em:< [http://www.infoescola.com/administracao\\_/definicoes-de-qualidade/](http://www.infoescola.com/administracao_/definicoes-de-qualidade/) >. Acesso em: 4 abr. 2013.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.; ROCHA, Guilherme Coelho Guimarães. Um olhar sobre eventos: uma análise sob o ponto de vista conceitual. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, Garça, SP, ano 8, n. 15, jun. 2011. Disponível em:< <http://www.revista.inf.br/turismo/artigos/TU815107.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. [Rio de Janeiro]: LTC Editora, 2000.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (SENAC). **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

SILVESTRE, António Luís. **Análise de dados e estatística descritiva**. Lisboa: Escolar Editora, 2007.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2006. (Coleção ABC do Turismo).

“TOP 10” do ranking ICCA por país e cidades das Américas e do Brasil. 2012. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/05/%E2%80%9Ctop-10%E2%80%9D-do-ranking-icca-por-pais-e-cidades-das-americas-e-do-brasil/>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Unidade Acadêmica Especializada Escola de Música. **Regimento interno**. Natal, RN, 2008. Anexo da Resolução de nº 007/2008-CONSUNI, de 29 de agosto de 2008.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada ao consumidor**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa

### UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE ESCOLA DE MÚSICA COORDENAÇÃO DE EVENTOS AUDITÓRIO ONOFRE LOPES

#### PESQUISA AO PÚBLICO DO AUDITÓRIO ONOFRE LOPES

A Coordenação de Eventos da Escola de Música - UFRN está realizando um estudo sobre a qualidade dos serviços oferecidos ao público dos nossos concertos.

A sua opinião é de fundamental importância, por isso pedimos que responda esta pesquisa. As respostas são anônimas e confidenciais e destinam-se a estudo estatístico. Após o preenchimento, por favor, o entregue a uma de nossas recepcionistas ou deposite na urna que se encontra na saída do auditório.

Agradecemos a colaboração.

1. É a primeira vez que assiste a um recital no Auditório Onofre Lopes?

1.1 - Não       1.2 – Sim

2. Com que frequência assiste a recitais no Auditório Onofre Lopes?

- 2.1- Menos que 1 vez por ano .....   
 2.2 - 1 a 3 vezes por ano.....   
 2.3 - 4 a 6 vezes por ano.....   
 2.4 - Mais que 6 vezes por ano.....

3. Como avalia o Auditório Onofre Lopes, em termos da sua importância no quadro das instituições culturais de Natal? Utilize a escala de 1 a 5, em que 1 significa “nenhuma importância” e 5 a “máxima importância”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Você indicaria os recitais realizados no Auditório Onofre Lopes para um turista?

4.1 – Não

4.2 – Sim

5. Você veio a este evento:

5.1 - Sozinho/a.....

5.2 - Com amigos/as e/ou colegas.....

5.3 - Com marido/esposa ou namorado/a....

5.4 - Com outros familiares.....

6. Como teve conhecimento da realização deste evento? (pode marcar várias respostas)

6.1 - Através de Jornal.....

6.2 - Através de rádio.....

6.3 - Pela televisão.....

6.4 - Através de Cartazes...

6.5 - Pelo site da Escola de Música..

6.6 - Através de amigos....

6.7 - Pelas redes sociais....

6.8 - Outro meio...

Qual? \_\_\_\_\_

7. Como avalia a infraestrutura do Auditório Onofre Lopes? Utilize a escala de 1 a 5, em que 1 significa “Ruim” e 5 a “excelente”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Como avalia o nosso serviço de recepção dos eventos? Utilize a escala de 1 a 5, em que 1 significa “Ruim” e 5 a “excelente”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Dos seguintes aspectos, assinale os que tiveram maior importância na sua decisão de vir assistir a este recital. (marcar no máximo 3 respostas)

9.1 - Interesse no repertório do recital...

9.2 - Conhecer a obra executada...

9.3 - Conhecer um ou mais músicos participantes do recital...

9.4 - Acompanhar as atividades culturais da Escola de Música da UFRN..

9.5 - Convite de familiares e/ou amigos...

9.6 - Nenhum dos aspectos anteriores...

Para concluir, pedimos, por gentileza, algumas informações de caráter socioeconômico.

10. Sexo

10.1 - Masculino       10.2 - Feminino

11. Idade: \_\_\_\_\_

12. Local de Residência (cidade e estado)?

\_\_\_\_\_

13. Qual é sua ocupação profissional?

\_\_\_\_\_

14. Qual o seu nível de escolaridade?

14.1 – Ensino Básico....

14.2 - Ensino Fundamental...

14.3 - Ensino Médio...

14.4 - Ensino Superior (Graduação, Mestrado ou Doutorado...)

## **ANEXOS**

## ANEXO A - Fotos dos Eventos da Escola de Música da UFRN

**Foto 1** - Concerto de encerramento da Semana da Música 2013.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

**Foto 2** - Público assistindo o concerto de encerramento da Semana da Música 2013 no hall da Escola de Música da UFRN.



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

**Foto 3** - Recital do IV Festival Internacional da Escola de Música da UFRN



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.

**ANEXO B - Cartaz de Evento da Escola de Música da UFRN**

**Foto 1 - Cartaz do IV Festival Internacional da EMUFRN**

**IV Festival  
Internacional da  
Escola de Música da UFRN**

**5 a 25 de setembro de 2013**

**Concertos:**

**10/09, às 20h, Auditório Onofre Lopes:**  
Orquestra Sinfônica da UFRN, Andre Muniz (Regência), Michael Uhde (piano), Katharina Uhde (violino).

**14/09, às 18h, Auditório Oriano de Almeida:**  
Markus Stange e alunos do curso de Mestrado em Música

**18/09, às 20h, Auditório Onofre Lopes:**  
Daniela Filipova (piano) e Viktor Jaegle (piano)

**19/09, 20h, Auditório Onofre Lopes:**  
Potibones

**24/09, 20h, Auditório Onofre Lopes:**  
UFRN Cellos

**25/09, 20h, Auditório Onofre Lopes:**  
Concerto de Música de Câmara com Fany Solter (piano), Katrin Melcher (violino), Martin Ostertag (violoncelo) e Paulo França (viola)

**Convidados:**  
Fany Solter, piano  
Katharina Uhde, violino  
Katrin Melcher, violino e viola  
Markus Stange, piano  
Martin Ostertag, violoncelo  
Michael Uhde, piano-música de câmara  
Will Sanders, trompa

**Realização:** EMUFRN - ESCOLA DE MÚSICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

**Patrocínio:** PROEX - PROGRAMA DE EXTENSÃO PROJETOS DE PESQUISA

**Apoio:** DAAD - Deutscher Akademischer Austausch Dienst - Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico

Mais informações: [www.musica.ufrn.br](http://www.musica.ufrn.br)

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2013.