

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS MEMBROS DA SOCIEDADE
MUSICAL UNIÃO TIJUQUENSE.**

PATRICIA ANDREIA MEURER¹

MILEIDE MARLETE FERREIRA LEAL SABINO²

RESUMO

O terceiro setor vem ganhando força de mercado e como qualquer outro tipo de organização, também precisa ser conhecido para que possa alcançar seu objetivo. Tornando o marketing social fundamental para a sua sobrevivência. No entanto, não basta apenas ser conhecido, é preciso trabalhar estratégias para cativar e manter um público ativo. Ficando evidente a importância de se manter seu público satisfeito. Este estudo tem como objetivo geral avaliar o nível de satisfação dos membros da Sociedade Musical União Tijuquense (SMUT) e a percepção da comunidade em relação a visibilidade da instituição no município. Visando alcançar esse objetivo foram traçados os seguintes objetivos específicos: verificar o perfil socioeconômico dos membros da SMUT e da comunidade; identificar o nível de satisfação dos membros da SMUT em relação aos serviços prestados pela instituição; comparar os resultados de opinião dos membros da SMUT com a percepção do gestor e da comunidade em relação a instituição; e propor melhorias, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa. No que se refere a metodologia, esta pesquisa, quanto à sua natureza, é aplicada de caráter descritivo. Quanto aos procedimentos técnicos, se trata de um estudo de caso, pesquisa bibliográfica e documental. No que tange a coleta de dados, realizou-se 2 questionários distintos, um com os 43 membros da SMUT e o outro com 227 pessoas pertencentes à comunidade externa. Ainda na coleta de dados, aplicou-se uma entrevista com o gestor da instituição e a

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Satisfação, Terceiro Setor.

¹ Acadêmico (a) do Curso de Administração UNIVALI – Campus Tijuca /SC.
luiza.meurer@hotmail.com

² Prof(ª). Msc. Orientador(a), UNIVALI – Campus Tijuca /SC. mileide.sabino@univali.br