

UNIVATES – CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DO PÚBLICO
UNIVERSITÁRIO EM RELAÇÃO AO MERCADO DE EVENTOS NO
VALE DO TAQUARI**

Evandro Eckert Cremer

Lajeado, junho de 2014

Evandro Eckert Cremer

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DO PÚBLICO
UNIVERSITÁRIO EM RELAÇÃO AO MERCADO DE EVENTOS NO
VALE DO TAQUARI**

Trabalho de curso apresentado na área de *Marketing*, do Curso de Administração, do Centro Universitário UNIVATES – semestre A/2014.

Orientador: João Carlos Britto

Lajeado, junho de 2014

RESUMO

Neste trabalho foram identificados e analisados os principais causadores de satisfação e insatisfação do público universitário no que diz respeito a opções de eventos no Vale do Taquari. O objetivo principal é identificar e analisar os principais causadores de satisfação e insatisfação nos eventos. Para isso foram identificadas as principais motivações e expectativas dos estudantes quanto aos locais que frequentam. Após a coleta de dados, os itens apontados pelos estudantes foram agrupados de acordo com as motivações e expectativas do público pesquisado. Foram realizadas várias análises desses dados que revelaram os fatores mais importantes para este público. Partindo disso a análise mostrou que os estudantes, para comparecerem aos eventos, observam com atenção quem são os frequentadores, o tipo de música, a segurança oferecida e a localização do ambiente. Esses jovens buscam ainda a socialização nos eventos, tanto com seus amigos quanto com novas pessoas que buscam conhecer, além da vontade de se divertir. Por fim foram identificados os principais causadores de satisfação e insatisfação dos estudantes universitários.

Palavras-Chave: Participação em eventos, Público universitário, Eventos sociais, Motivação, Expectativas em eventos.

ABSTRACT

On this paperwork, it has been identified and analyzed the main causes of satisfaction and dissatisfaction of the university's students considering the options of events on Vale do Taquari. The main objective is to identify and analyze the main causes of satisfaction and dissatisfaction on the events. For that reason, it has been identified the main motivations and expectations of young people about the places they visit. After the gathering of data, form the items pointed out by students, groups were created regarding the motivations and expectations builders. Many analysis of the data have been made and it revealed the most important factors to this public. From that, the analysis showed that in order to attend the events, students pay attention to who goes there, to the type of music, the safety and the localization of the place. This young people look for the socialization in the events, whether with acquaintances or unknown people, not mentioning the will to have fun. Finally it has been identified the main causes of satisfaction and dissatisfaction of the students from the university.

Keywords: Attending to events, University's students, Social events, Motivations, Expectations in events.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos estudantes por faixa etária	45
Gráfico 2 – Distribuição dos estudantes por gênero.....	45
Gráfico 3 – Distribuição dos estudantes pela cidade de residência.....	47
Gráfico 4 – Costume dos estudantes em ir a festas.....	48
Gráfico 5 – Frequência mensal de participação dos estudantes em festas	49
Gráfico 6 – Tipo de festas que os estudantes participam.....	50
Gráfico 7 – Formas pelas quais os estudantes ficam sabendo das festas	51
Gráfico 8 – Motivos apresentados pelos estudantes para frequentar festas	53
Gráfico 9 – Quantidade ideal de participantes em festas segundo os estudantes que citaram o número de pessoas como um motivo de frequência	54
Gráfico 10 – Expectativas dos estudantes ao participar de festas.....	55
Gráfico 11 – Fatores mais importantes que causam satisfação aos estudantes em festas .	57
Gráfico 12 – Fatores que causam insatisfação aos estudantes em festas	58
Gráfico 13 – Motivos que fariam os estudantes não participarem mais de uma festa	60
Gráfico 14 – Locais de festas já frequentados pelos estudantes.....	61
Gráfico 15 – Grau de satisfação dos estudantes em relação aos locais de festas já frequentados.....	62
Gráfico 16 – Notas dadas pelos estudantes às opções de festas no Vale do Taquari.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

Quadro 1 – Elaboração dos “quatro P”	17
--	----

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 – Cálculo do tamanho da amostra	40
Equação 2 – Cálculo das frequências.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos estudantes por faixa etária	44
Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por gênero.....	45
Tabela 3 – Distribuição dos estudantes pela cidade de residência	46
Tabela 4 – Costume dos estudantes em ir a festas	47
Tabela 5 – Frequência mensal de participação dos estudantes em festas.....	48
Tabela 6 – Tipo de festas que os estudantes participam	49
Tabela 7 – Formas pelas quais os estudantes ficam sabendo das festas.....	51
Tabela 8 – Motivos apresentados pelos estudantes para frequentar festas	52
Tabela 9 – Quantidade ideal de participantes em festas segundo os estudantes que citaram o número de pessoas como um motivo de frequência	54
Tabela 10 – Expectativas dos estudantes ao participar de festas	55
Tabela 11 – Fatores mais importantes que causam satisfação aos estudantes em	56
Tabela 12 – Fatores que causam insatisfação aos estudantes em festas.....	58
Tabela 13 – Motivos que fariam os estudantes não participarem mais de uma festa.....	59
Tabela 14 – Locais de festas já frequentados pelos estudantes (continua).....	60
Tabela 15 – Grau de satisfação dos estudantes em relação aos locais de festas já frequentados.....	62
Tabela 16 – Notas dadas pelos estudantes às opções de festas no Vale do	63
Tabela 17 – Motivos apresentados para frequentar festas segundo o tipo de festas em que os estudantes participam.....	65
Tabela 18 – Locais de festas já frequentados pelos estudantes segundo o tipo de festas em que participam	68
Tabela 19 – Expectativas dos estudantes ao participar de festas segundo o tipo de festas em que participam	71
Tabela 20 – Motivos apresentados para frequentar festas segundo as expectativas dos estudantes ao participar de festas	73
Tabela 21 – Motivos apresentados para frequentar festas segundo os motivos que fariam os estudantes não mais participarem de uma festa.....	75
Tabela 22 – Motivos apresentados para frequentar festas segundo os fatores mais importantes que causam insatisfação aos estudantes em festas.....	77
Tabela 23 – Fatores que causam mais insatisfação aos estudantes em festas	80
Tabela 24 – Fatores mais importantes que causam satisfação aos estudantes em festas segundo suas expectativas ao participar de festas	82
Tabela 25 – Fatores que causam mais insatisfação aos estudantes em festas segundo suas expectativas ao participar de festas.....	84

Tabela 26 – Média e desvio-padrão das notas dadas pelos estudantes às opções de festas no Vale do Taquari segundo locais de festas já frequentados	86
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	10
1.2 Delimitação do tema	11
1.3 Problema	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo Geral	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
1.5 Justificativa.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Marketing	15
2.2 Composto de Marketing.....	16
2.2.1 Promoção nos eventos	18
2.3 Marketing de serviços.....	19
2.4 Motivação.....	19
2.5 Expectativas	20
2.5.1 Expectativa das pessoas quanto ao evento	21
2.6 Definição de evento.....	21
2.7 Público alvo	22
2.8 Objetivos do evento	23
2.9 Características dos melhores eventos	24
2.9.1 Efeitos em eventos.....	25
2.10 Tipologia de eventos.....	25
2.10.1 Eventos fechados.....	27
2.10.2 Eventos abertos	27
2.10.3 Eventos sociais	28
2.11 Estudo de mercado	28
2.12 Comportamento do consumidor.....	30
2.13 Percepção do cliente.....	31
2.14 Segmentação de mercado	32
2.15 Satisfação, Insatisfação e qualidade do serviço	34
3 MÉTODO	37
3.1 Tipo de pesquisa	37
3.1.1 Técnicas	38
3.2 População alvo	39
3.3 Técnica de coleta de dados.....	41

3.4 Análise dos dados.....	42
3.5 Limitações do método	43
4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	44
4.1 Caracterização da amostra.....	44
4.2 Comportamento da amostra.....	48
4.3 Motivações e expectativas da amostra	52
4.4 Fatores causadores de satisfação e insatisfação	56
4.5 Quanto aos jovens e o mercado de eventos.....	60
5 ANÁLISE DOS DADOS	65
5.1 Motivações e expectativas da amostra	65
5.2 Fatores causadores de satisfação e insatisfação	80
5.3 Notas e locais que frequentam	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
6.1 Resultados do estudo	88
6.2 Expectativas e motivações em relação aos eventos	88
6.3 Principais atuantes no mercado de eventos no Vale do Taquari.....	89
6.4 Fatores causadores de satisfação e insatisfação	90
6.6 A satisfação dos estudantes quanto às opções de eventos	91
6.7 Sugestões para pesquisas futuras	91
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICES	95
ANEXOS	98

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, atualmente, o ramo de festas e eventos tem crescido em um ritmo nunca antes visto, como apontado pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC Brasil). O principal fator para que isso ocorra são os eventos mundiais que estão por acontecer no país, como a copa do mundo e as olimpíadas. Geralmente, o mercado de eventos acompanha as oscilações da economia, e as perspectivas de crescimento da economia brasileira acabam por impulsionar novos negócios.

Apesar das grandes cerimônias, no país eventos menores continuam a chamar a atenção do setor. Dentre os jovens os principais eventos são festas de formatura e aniversários, casas noturnas, *shows* musicais entre outros. Para que se atinja o sucesso, conhecer os clientes e satisfazê-los é extremamente importante para as empresas atuantes do ramo. Para poderem elaborar planos e estratégias de *marketing*, as organizações necessitam de uma análise detalhada do mercado onde atuam, podendo então canalizar seus esforços e recursos para atender às necessidades dos consumidores, aos quais pretendem vender.

O ramo de eventos no Vale do Taquari apresenta uma carência quanto à diversidade de empresas que atuem no setor. Por ser um mercado com foco mais noturno, são os jovens que sentem diretamente essa carência. Para as empresas existentes nesse setor é de interesse estratégico conhecer as necessidades desse público, para, dessa maneira, focarem na satisfação desses consumidores.

A pesquisa será realizada com os alunos da Univates somente dentro do espaço do campus de Lajeado. O centro universitário em questão possui 13.668

alunos, dos quais 7.019 são mulheres e 5.309 são homens, residentes, principalmente, de cidades da região dos vales e outras localidades. Como o foco da pesquisa é analisar o mercado de eventos, dentro do público alvo da pesquisa serão considerados apenas os estudantes da instituição em questão com idade de 18 a 30 anos (9.754 estudantes), por ser este o grupo com maior assiduidade no mercado de eventos.

Para estar à frente nesse mercado, é preciso ter uma compreensão das necessidades, motivações e expectativas do cliente, saber exatamente o que ele procura na hora de participar de um evento, seja ele festivo ou não. Esse tipo de negócio não oferece apenas um serviço, mas sim, uma experiência na vida do cliente. Dessa forma, caso o gestor não tenha conhecimento abrangente das necessidades, motivações e expectativas do consumidor, o mesmo não utilizará os serviços. Sendo assim, torna-se importante que os gestores busquem ouvir o público jovem – por ser o mais participativo desse mercado –, visando identificar as necessidades não atendidas dessas pessoas, e, assim, desenvolver uma estrutura para satisfazê-las. Consequentemente, pode-se apontar que não basta investir em infraestrutura, mas também em serviços cada vez mais especializados e qualificados.

Considerando isso, o presente trabalho, realizado em uma instituição de ensino superior na cidade de Lajeado, busca esclarecer como está o atual mercado de eventos para jovens no Vale do Taquari, afim de que se possa identificar a satisfação e insatisfação de seus consumidores.

1.1 Tema

A satisfação e insatisfação, com base nas motivações e expectativas, dos estudantes no ramo de eventos no Vale do Taquari.

1.2 Delimitação do tema

O estudo foi realizado apenas com os estudantes, de ambos os sexos, com idade entre 18 e 30 anos, no campus da Univates na cidade de Lajeado. Dentro do mercado de eventos, o trabalho focou somente em festas, devido à citação da autora Martin (2003), que aponta as festas como um dos formatos mais importantes em eventos. O período da pesquisa também prejudica o resultado, pois os dados podem variar considerando o momento em que o mercado se encontra.

1.3 Problema

Considerando que nos últimos anos o mercado de eventos tem crescido constantemente, os gestores identificaram a importância de conhecer seus clientes na hora de oferecer seus serviços. Muitas empresas, por desconhecer seus clientes, ofertam serviços não condizentes com as reais necessidades deles e, por esse motivo, enfrentam dificuldades que ameaçam sua sobrevivência.

No passado, era possível observar uma simplicidade nos momentos comemorativos das pessoas, seja por falta de opções ou por poder aquisitivo. Consequentemente, isso tornava a concorrência mais fraca e o mercado menos competitivo. Atualmente, as celebrações deixaram de ser simples e tornaram-se eventos complexos. Para isso, o mercado se atualizou e passou a oferecer um maior número de opções aos clientes.

O alvo do estudo são os alunos do centro universitário Univates. A instituição, com esse nome, começou suas atividades em 1997 na cidade de Lajeado, quando foi feita a fusão de duas faculdades já existentes. É nesta cidade que atualmente está seu complexo principal, tendo ainda uma filial em Encantado. A partir de Lajeado, a instituição buscou atender todo o Vale do Taquari, onde era possível identificar uma falta de qualificação profissional na população. Atualmente, conta com 13.668 alunos. A cada ano a Univates recebe novos alunos, sendo que a maioria destes são jovens, o que cria um ambiente propício a eventos na cidade de Lajeado e região. Contudo, não existem estudos realizados que foquem nesse tipo

de oportunidade de negócio, o que por sua vez, cria um problema. Apesar da vinda anual desses jovens, sua satisfação e insatisfação em termos de eventos são desconhecidas. Empresas da região não têm como atender de forma eficaz ao público, e explorar tal mercado, devido à falta desse conhecimento.

Diante desse fato, o presente estudo levanta a seguinte questão: Qual é o grau de satisfação e insatisfação dos estudantes da Univates em relação ao mercado de eventos no Vale do Taquari?

1.4 Objetivos

A seguir serão abordados os objetivos do trabalho.

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de satisfação e insatisfação do público universitário no que se refere a opções de eventos sociais no Vale do Taquari

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conhecer os motivos para a escolha de um local para eventos;
- Descrever as principais expectativas dos estudantes em relação a oferta de eventos;
- Verificar quais as principais empresas atuantes no mercado de eventos no Vale do Taquari;
- Analisar condicionantes a satisfação e insatisfação do consumidor na oferta ou na produção de eventos no Vale do Taquari;

1.5 Justificativa

A análise de mercado é uma ferramenta importante para que as empresas possam enfrentar adversidades do ambiente onde atuam, permitindo que elas conheçam seus clientes, as tendências do mercado, as necessidades dos consumidores, o comportamento dessas pessoas e seus concorrentes, a fim de que possam direcionar esforços e recursos disponíveis, visando, inclusive, alcançar objetivos e a satisfação de seus consumidores. É importante que a análise seja efetuada de maneira completa para que não haja falsas conclusões, o que poderia resultar em investimentos incoerentes com os objetivos da empresa.

Para as organizações desse ramo o estudo se torna importante, pois a partir da análise dos resultados obtidos, os gestores conhecerão as reais necessidades dos consumidores no mercado onde atuam. O resultado desse estudo permitirá que os administradores busquem alternativas que permitirão o desenvolvimento de estratégias voltadas à satisfação das necessidades não atendidas desse público. Entender o mercado onde se atua não só é um objetivo, como também uma prioridade para qualquer organização, pois com isso elas terão a capacidade de atender os desejos e vontades dos clientes, tornando-as mais competitivas no mercado. Por esse motivo, o trabalho ganha importância, sendo que através dele é possível identificar o grau de satisfação e insatisfação dos consumidores em relação a eventos no mercado do Vale do Taquari. Com os resultados as empresas podem planejar caminhos que visem à satisfação das necessidades dessas pessoas.

Para os estudantes da Univates este trabalho tem valor, pois desenvolve o ramo de eventos no Vale do Taquari, do qual estes estudantes fazem parte. A partir dos resultados as empresas poderão atender melhor este público. Consequentemente, quem se beneficia são os jovens consumidores deste mercado.

O presente trabalho apresenta uma grande oportunidade de aprendizado para o acadêmico, proporcionando uma vivência na prática do que foi aprendido em aula, criando também uma forma de testar sua capacidade de identificar e solucionar problemas referentes ao *marketing* dentro das organizações. Com isso seus

conhecimentos terão uma grande carga agregada no final do período de estudos, possibilitando uma formação com mais qualidade e experiências no seu currículo.

A UNIVATES se beneficia pelo fato de que trabalhos realizados por seus alunos em empresas da região, creditam ao nome da instituição um reconhecimento de esforço e qualidade no ensino superior.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta toda a parte de fundamentação teórica necessária para a realização do trabalho, para tanto, foram utilizadas bibliografias de autores das áreas de *marketing*, pesquisa de mercado, gestão de eventos e segmentação de mercado.

2.1 Marketing

Conforme Boone e Kurtz (2009), *marketing* é algo de difícil definição. Muitos pesquisadores ligam o *marketing* à venda de produtos ou afirmam que as atividades iniciam após um produto ou serviço ser produzido. Para os autores contudo, *marketing* é mais que isso, ele envolve a análise de necessidades dos consumidores, garante informações confiáveis para elaboração de produtos ou serviços que estejam em sintonia com as necessidades dos compradores e mantém relacionamentos duradouros com clientes e fornecedores. É um processo que envolve planejamento e execução, definição de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos, criando e mantendo contatos que vão de encontro com objetivos tanto de um indivíduo como de uma organização.

Segundo Dias (2003, p. 2), *marketing* é definido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição”. Não deixando de ser um processo social, que busca identificar e satisfazer as necessidades e os desejos

tanto de indivíduos como de empresas. Utiliza uma forma competitiva de troca livre de bens, criando valor para as partes ligadas ao processo.

Para Moore e Pareek (2008), o *marketing* busca entender o cliente para que a empresa desenvolva produtos que ele necessitará comprar. O departamento de *marketing* serve como intermediário entre consumidor e organização, os profissionais de *marketing* coletam informações sobre os clientes e transmitem-nos para os gestores, que a partir dessas informações, criam produtos específicos para satisfazer as pessoas. Após a criação do produto e sua comercialização, o papel do *marketing* é divulgar os benefícios e identificar diferenças entre os produtos oferecidos pela empresa e por seus concorrentes.

De acordo com Rocha e Christensen (1999), o *marketing* procura alinhar o que a empresa oferece com o que o mercado precisa. Pode também ser definido como um processo social que busca moderar oferta e demanda de bens e serviços atendendo assim as necessidades sociais. Serve como orientação para a administração, cria uma filosofia e uma visão para a empresa. A área de *marketing* auxilia a organização a cumprir uma de suas tarefas primárias, satisfazer seus consumidores atendendo suas necessidades, sempre considerando o bem estar a longo prazo desses clientes.

O *marketing* é uma ligação que as empresas têm com os consumidores do mercado onde atuam. Possibilita gerar valor para esses consumidores e vantagem competitiva para a organização. Utilizando ferramentas de *marketing* as empresas identificam o que os consumidores desses mercados precisam e quais são suas vontades e desejos oferecendo então produtos que vão de encontro com essas necessidades.

2.2 Composto de Marketing

Churchill e Peter (2010) afirmam que composto de *marketing* reuni ferramentas estratégicas para gerar valor para os consumidores, podendo assim alcançar os objetivos da empresa. Existem quatro ferramentas no composto de *marketing*, também chamadas de “quatro P’s” são elas: produto, praça, promoção e

preço. Estas ferramentas devem ser utilizadas de maneira conjunta e coerente para que a organização obtenha máxima eficácia nos processos. Cada elemento do composto de *marketing* tem a capacidade de afetar o processo de compra do consumidor.

Para Kotler (1980), o composto de *marketing* faz parte da estratégia mercadológica da empresa para decidir a maneira que ela irá apresentar sua oferta para o segmento de mercado que pretende vender. Fazem parte desse composto um conjunto de variáveis que as empresas buscam controlar afim de influenciar a percepção de seus consumidores.

Esses fatores são: Produto, praça, promoção e preço.

Quadro 1 – Elaboração dos “quatro P”

Produto	Praça	Promoção	Preço
<ul style="list-style-type: none"> – Qualidade – Características e opções – Estilo – Marca – Embalagem – Linha de produtos – Garantias – Nível de assistência técnica – Outros serviços 	<ul style="list-style-type: none"> – Canais de distribuição – Cobertura da distribuição – Pontos de venda – Zonas de vendas – Níveis e locais dos estoques – Transportadoras 	<ul style="list-style-type: none"> – Propaganda – Venda pessoal – Promoção de vendas – Publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> – Nível – Descontos e reduções – Formas de pagamento

Fonte: Kotler (1980, p.91).

Na figura 1 pode-se observar a disposição das características de cada um dos quatro P's. O “produto” é o bem ou serviço adquirido pelo comprador, ele apresenta atributos tanto visíveis como marca, embalagem e opções, como atributos invisíveis, como estilo, qualidade e garantias. Na “praça” entra toda a rede de distribuição do produto, desde sua logística até onde ele será apresentado para a população alvo. Em seguida usa-se a “promoção” a fim de divulgar o produto em questão. Por fim no “preço” entram formas que a empresa disponibiliza para o pagamento de seus bens de consumo, o próprio valor do produto e descontos possíveis para consumidores.

Segundo Kotler (2005, p.248), serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. Sua execução pode estar ou não relacionada a um produto concreto”. Os serviços apresentam quatro características bem específicas para serem reconhecidos, devem ser intangíveis, não podendo tocar no que se está comprando; inseparáveis, pois são consumidos no momento de sua compra; variáveis por depender do indivíduo que irá prestar ou quando irá prestar o serviço; e perecíveis pelo fato de não poderem ser estacados.

Produtos e serviço apresentam diferenças entre si, os profissionais do *marketing* entendem que produto não é apenas um objeto tangível que se pode ver, tocar ou sentir, mas os atributos dele podem trazer algo a mais como entretenimento, segurança ou tranquilidade como ressaltam Boone e Kurtz (2009). Um produto traz consigo um conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços que servem especificamente para satisfazer determinadas necessidades e desejos das pessoas que o adquirem.

Os serviços, para os autores, são intangíveis, o que não os faz deixar de serem produtos. Um serviço é uma ação que também busca satisfazer alguma necessidade ou desejo do comprador e por ele ser consumido no momento de sua aquisição, é importante a garantia da qualidade dessa ação. Muitas empresas buscam além de vender um produto tangível, agregar a ele algum serviço, seja ele um atendimento excelente ou um ambiente diferenciado, que faça aumentar seu valor percebido pelo cliente.

2.2.1 Promoção nos eventos

Para Allen (2003), a promoção nos eventos é toda a comunicação que se faz com o mercado alvo sobre os benefícios que o evento trará para o indivíduo. Já o anúncio é uma forma de promoção feita por quem organiza o evento. São exemplo: rádio, jornais, televisão, revistas, cartazes, plataformas móveis e internet, se utilizando também das redes sociais.

2.3 Marketing de serviços

Para Churchill e Peter (2010), o *marketing* de serviços parece muito com o *marketing* de produtos tangíveis, pois em ambos os casos o objetivo do *marketing* é oferecer valor ao consumidor. Contudo nos serviços a relação com os clientes é mais direta do que nos produtos, geralmente os serviços são comprados como benefícios diretos para os clientes enquanto os produtos, por serem tangíveis, são objetos que trazem em si algum benefício para o consumidor.

Segundo Spiller, Plá, Luz e Sá (2006), para que seja feito o *marketing* nos serviços é necessário que haja muito respeito e atenção com as pessoas. Quando o produto é um serviço existe a interação direta entre cliente e funcionário e deve-se considerar que estarão presentes todos os aspectos psicológicos e comportamentais de ambos os indivíduos. Os serviços exigem dos funcionários de *marketing* mais atenção, pois sua venda é muito mais sensível aos olhos do consumidor.

De acordo com Las Casas (2001), sempre que o fator humano for encontrado nas negociações das empresas, o *marketing* de serviços também estará presente. Os gestores devem perceber a importância dos serviços nos negócios e utilizar as técnicas corretas para a sua realização. Toda vez que atendimento, serviço ao cliente, vendas e pós-venda são necessários, o *marketing* de serviços será utilizado.

No *marketing* de serviços é perceptível uma atenção dobrada para o atendimento ao cliente. Todos processos que envolvem diretamente consumidor e atendente, precisam apresentar uma qualidade elevada pois fatores humanos estarão presentes todo o momento, conseqüentemente o erro pode ocorrer. Se for mal atendido, o produto do *marketing* de serviços já estará sofrendo uma perda de qualidade.

2.4 Motivação

Para Bock, Furtado e Teixeira (2008), a motivação é um processo que move o ser para a ação, considerando o ambiente, a necessidade e o objeto de satisfação, relacionados entre si para que isso ocorra. Os autores concordam que toda a

motivação tem sempre em sua raiz um indivíduo, que para agir, procura satisfazer uma necessidade, desejo, intenção, interesse, vontade ou predisposição. Na motivação ainda é considerado o ambiente como estimulador e oferecedor do objeto de satisfação.

Gazzaniga e Heatherton (2005), afirmam que existem quatro qualidades essenciais dos estados motivacionais, citadas nas teorias gerais da motivação. O primeiro, é que os estados motivacionais ativam e/ou estimulam comportamentos, fazem os animais saírem da inércia. O segundo, os estados motivacionais dirigem o comportamento para satisfazer algum objetivo ou necessidade específica. Terceiro, ajudam na persistência do comportamento até o alcance do objetivo ou necessidade. E quarto, os motivos variam em força dependendo dos fatores internos e externos.

2.5 Expectativas

Maximiano (2010), explica que a teoria das expectativas faz a pessoa se esforçar visando alcançar algum objetivo ou alguma recompensa desejada, evitando ao mesmo tempo resultados negativos. A teoria aponta que o comportamento do indivíduo varia dependendo da perspectiva que o mesmo tem quanto a satisfação ou insatisfação que os resultados trarão. Ou seja, o esforço despendido para algum fim, depende do valor que o indivíduo percebe no resultado.

Para Griffin (2007), a teoria das expectativas aponta que para se estar motivado dois fatores são predominantes: o quanto que se deseja algo e a intensidade que se acredita para alcançar aquilo. Essa teoria tem base em quatro pressupostos, são eles: primeiro, o indivíduo se comporta de acordo com sua força/capacidade e a do ambiente. Segundo, que as pessoas tomam suas próprias decisões. Terceiro, que existem tipos diferentes de necessidades, desejos e objetivos, dependendo do indivíduo. E Quarto, que as pessoas realizam escolhas alternativas dependendo de sua percepção quanto a possibilidade de alcançar algum objetivo desejado.

2.5.1 Expectativa das pessoas quanto ao evento

Melo Neto (2003, pg. 41) afirma que “as pessoas precisam participar de eventos para enfrentarem a realidade do seu cotidiano.” Para muitos indivíduos a vida real é difícil, árdua e monótona. Para isso o evento deve propiciar momentos de emoções e prazer visando criar situações imprevisíveis para aqueles que participam dele. Um evento válido é aquele que apresenta emoção, fantasia, participação e realização.

Para o autor, a emoção deve estar presente antes, durante e após o evento, o tipo de emoção deve ser despertada dependendo do tipo do evento. A participação vem do desejo de todos os indivíduos de serem protagonistas da experiência vivida, como dançar, torcer, cantar. A fantasia deve fazer parte do ambiente, transportando o participante do evento para um mundo diferente do seu cotidiano. E a realização que pode ser medida após o evento, ela está presente sempre quando o indivíduo se julga recompensado por participar do evento.

Conforme Allen (2003), quem determina o sucesso ou fracasso do evento são os que participam do mesmo. Para o autor o gestor tem de conhecer as necessidades de seu público. Nisso são inclusas necessidades físicas, de conforto, segurança e integridade física. E, além disso, o evento deve-se tornar especial aos olhos de seus participantes, deve-lhes tocar as emoções.

2.6 Definição de evento

Definir evento gera certa dificuldade devido a própria natureza dinâmica e abrangência da atividade, como ressalta Martin (2003). A autora salienta que por existir diversos tipos de eventos e por estar presente em diversas atividades econômicas, sua definição pode variar dependendo da visão de quem realiza e participa desse evento.

Conforme Zanella (2003, p.13), “um evento é um acontecimento com data e local pré-definidos, que reúne formalmente e solenemente indivíduos ou até mesmo entidades para prestigiar acontecimentos significativos e possibilitar uma interação

entre os participantes, sendo estas interações comerciais, culturais, esportivas, sociais, familiares, religiosas, científicas, entre outras”.

De acordo com Melo Neto (2003), um evento é algo que gera uma sensação, interna ou externa. O evento apresenta três características para ser definido: o evento como um fato, como um acontecimento que gera sensação e como notícia.

O fato tem data e horário de início e fim para acontecer, possui um momento no tempo e local para ocorrer. Isso mostra a importância de se organizar o evento quanto às características do público, ambiente e patrocinadores que farão parte dele. O evento sendo um fato deve ser criativo, marcar os participantes, deve criar sensações e emoções diferenciadas, deve ser algo novo na vida das pessoas que participarão. Como um acontecimento o evento deve ser bem sucedido, caso contrário se tornará uma tragédia que os participantes tentarão esquecer. Além disso, o insucesso pode causar no público uma imagem negativa em relação aos patrocinadores e demais envolvidos no evento. O sucesso vai depender das sensações causadas antes, durante e depois desse evento. Se bem sucedido, o evento se torna uma notícia para a mídia e é esse sucesso que leva os patrocinadores a se interessarem e a disputarem espaço de divulgação dentro do evento.

2.7 Público alvo

Para Watt (2004), as diversas promoções de *marketing* podem apresentar públicos variados como velhos ou jovens, homens ou mulheres, casados ou solteiros. Podendo também ser mais específico como apenas para mulheres, apenas para uma faixa etária acima de uma idade “x”, apenas para quem fala a língua alemã, etc. Não importando qual for o grupo, ele deve ser identificado de forma clara e alcançado com o trabalho desenvolvido.

O autor salienta que para os eventos os alvos podem variar em função de aspectos específicos de eventos. Pode ser necessário separar o público como participantes potenciais, espectadores, patrocinadores e funcionários potenciais, cada um de sua área e cada um com uma abordagem diferente de *marketing*, dessa

forma sendo possível ganhar o apoio desses indivíduos. Para essa tarefa a pesquisa de mercado ajudará a identificar o público correto para cada tipo de evento que se for trabalhar.

Segundo Martin (2003), na visão da empresa que promove um evento, o público alvo são os indivíduos que se pretende alcançar com o evento elaborado. Deve-se prestar atenção e ter sensibilidade ao identificar esse grupo, pois é importante que ele envolva todos os possíveis participantes do evento. E ter em mente que todos os participantes do evento buscam preços razoáveis, segurança, conforto, atendimento eficiente, produtos e serviços de qualidade e atuais, bons relacionamentos e confraternização.

2.8 Objetivos do evento

De acordo com Zanella (2003), a mensagem que se busca passar através do evento deve ser pensada de forma a motivar o interesse do público-alvo em participar do evento. Este público-alvo são organizações e indivíduos que trabalham como consumidores em áreas específicas e com características definidas, são eles clientes atuais e potenciais, empresários, fornecedores, estudantes, público em geral, entre outros.

Para Watt (2004), é importante que todos os envolvidos no evento tenham conhecimento claro de seus objetivos, criando assim um esforço conjunto para alcançá-los. O autor aponta que os objetivos devem ser inteligentes, ou seja: específicos do evento em questão, mensuráveis em termos estatísticos, acordados ou viáveis para todos os envolvidos, realistas ou relevantes considerando os recursos disponíveis e programados de acordo com o cronograma do evento. Watt ressalta que os objetivos devem ser simples e claros, para evitar más interpretações.

Allen (2003) afirma que existem cinco principais motivações para comparecimento em festas, são essas: a *socialização* que é uma interação com amigos e outras pessoas que estão se divertindo ou que gostem das mesmas coisas. A *reunião familiar*, a *diversão/emoções* que para o indivíduo é fazer algo estimulante e divertido. A *fuga* que busca se afastar dos problemas cotidianos e a

novidade oferecida pelo evento que motiva o indivíduo a experimentar coisas novas e diferentes.

Para o autor as pessoas possuem necessidades no âmbito fisiológico, social/interpessoal e pessoal. Para satisfazer essas necessidades, os eventos oferecem, tanto na parte fisiológica como na social e pessoal, certos benefícios que motivam as pessoas a participarem deles. Alguns benefícios fisiológicos são: comer ou beber coisas diferentes, se divertir em um ambiente seguro, conhecer pessoas entre outras. Já benefícios sociais encontrados em festas são: frequentar um ambiente novo e diferente, conhecer novas pessoas, fortalecer laços com amigos. Os benefícios pessoais são: participar de algo exclusivo e especial, aprender com a experiência, participar de projetos artísticos.

2.9 Características dos melhores eventos

Conforme Matias (2004), antes de se organizar um evento alguns tópicos requerem atenção. Para o evento ter sucesso é necessário que se levante a maior quantidade de informações possíveis. Tais como, reconhecer as necessidades desse evento, criar alternativas para suprir essas necessidades, identificar objetivos específicos e se há tempo e recursos para realizá-los, coletar informações sobre patrocinadores, participantes do evento, entidades e qualquer instituição que possa ter ligação com o evento. Deve-se ainda listar os resultados pretendidos com o evento, suas diretrizes e se ele poderá ou não ser realizado, considerando as capacidades econômicas e técnicas dos envolvidos.

Segundo Watt (2004), os eventos para serem de sucesso devem apresentar certas características específicas. Devem contar com uma visão clara e objetivos definidos para todos focarem seus esforços. Ter uma estrutura organizacional adequada para o evento e flexível quando necessário, mas mantendo os objetivos como foco geral. Pessoas comprometidas e com capacidade e vontade de fazer mais. Um coordenador capacitado e que saiba direcionar sua equipe. Um planejamento devidamente documentado e que siga o cronograma. Respeito aos limites orçamentários. Comunicação eficiente, boa imagem pública, uma divulgação

adequada do evento e um sistema eficaz de controle e monitoramento. Oferecer um atendimento ao cliente de ótima qualidade, juntamente com uma atmosfera de unidade entre os envolvidos no evento.

Para Melo Neto (2003), existem fatores indispensáveis para que o evento seja um sucesso. São eles: acessibilidade (infraestrutura para acesso tanto de ônibus, taxis ou veículos particulares), comodidade (instalações modernas, sanitários preservados e possibilidade de locomoção dentro da festa), infraestrutura de serviços (estacionamento suficiente, bar e restaurante), uma frequência permanente do ambiente seja diária, semanal ou mensal da população), e ambiente natural (rios, lagos, ruas arborizadas) ou ambiente interno no qual as exigências são maiores (devem ser criados cenários, palcos e colocados materiais de publicidade).

2.9.1 Efeitos em eventos

Todos os eventos têm em comum alguns elementos básicos para sua elaboração, tais como som, iluminação, alimentos e bebidas e artistas, como aponta Allen (2003). O objetivo desses elementos é criar e enriquecer o ambiente do evento. O som e a iluminação complementam o evento, devem ser de qualidade. O primeiro apresenta como um dos principais objetivos permitir que o público ouça com clareza a música, palestra ou efeitos de áudio que estão tocando. O segundo serve para dar efeitos nos ambientes e criar a fantasia no evento. As comidas e bebidas são escolhidas dependendo do tema do evento. Os artistas podem variar desde um único artista até um grupo artístico, lembrando que a escolha também depende do tema do evento.

2.10 Tipologia de eventos

Segundo Martin (2003), os tipos de eventos variam de acordo com o que se irá trabalhar, dependendo do tipo escolhido, o profissional de eventos irá definir seu dia-a-dia. Para a autora, um dos formatos mais importantes de eventos são as festas, isso pelo fato de haver uma abrangência grande em sua execução, elas estão presentes em quase todos os tipos de eventos. Podem ser abertas ou

fechadas, tanto públicas como privadas. Havendo também inúmeros tipos de motivação para sua execução, tais como aniversários, comemorações de vitórias, festa de debutantes, entre outras.

Conforme Watt (2004), a área de eventos é tão ampla que é impossível listar todas suas possibilidades. O autor aponta que sempre alguém estará acrescentando novos itens a área. É importante reconhecer que cada tipo de evento apresenta suas características e necessidades próprias. Considerar todos os eventos como iguais pode levar os gestores a realizar uma organização de má qualidade na hora de promover esse evento.

Para Melo Neto (2003), existem diversos tipos de eventos: esportivos (jogos e competições), culturais (*shows*, exposições, etc.), ecológicos (passeios ecológicos, mutirões de limpeza, etc.), de lazer e entretenimento (gincanas, jogos, etc.), comerciais (convenções, lançamento de produtos, etc.), eventos especiais (datas comemorativas, fatos históricos, etc.) e eventos sociais (festas, encontros, etc.). Cada tipo de evento é identificado dependendo das atividades que serão realizadas. Os eventos podem ser classificados como eventos especiais e de participação. Nos especiais a comemoração é devida a alguma data histórica ou fato relevante. Nos de participação busca-se maior envolvimento das pessoas focando nas atividades sociais, ecológicas e de lazer e entretenimento.

Pode-se classificar eventos ainda de outra forma: através do momento, escopo, finalidade e lugar. Em termos de momento, temos: eventos permanentes que acontecem mensalmente, semestralmente, anualmente, etc.; Eventos esporádicos que ocorrem em intervalos irregulares; Eventos únicos são aqueles que acontecem apenas uma vez; Eventos de oportunidade como Olimpíadas, Copa do Mundo, etc.

Quanto ao escopo do evento temos: eventos de massa e eventos de nicho. Os primeiros são destinados ao grande público, atraem em média mais de cinco mil pessoas e ocorrem em ambientes abertos. Os segundos ocorrem em ambientes fechados e privados e tem um público específico. A finalidade do evento se diferencia em: eventos promocionais de marcas e eventos promocionais de produtos e serviços. O primeiro, busca melhorar o perfil da marca e expô-la melhor no

mercado, ocorrem geralmente em feirões de automóveis, em parques temáticos e *shopping-centers*. O segundo, busca vender produtos e serviços para o grande público. Quanto ao lugar a ser realizado o evento, podem ser: eventos locais que acontecem uma ou diversas vezes em um mesmo local ou diversos locais, mas sempre na mesma cidade; Eventos regionalizados que ocorrem em mais lugares no país ou região, são jogos, mostras, *shows*, exposições, etc.; E, eventos globais os quais atraem a mídia mundial, estes envolvem entidades e representantes de diversos países.

2.10.1 Eventos fechados

Para Matias (2010, p.106), eventos fechados “ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar.”

Martin (2003) afirma que eventos fechados são focados para um grupo de indivíduos, podendo ser um grupo político, religioso, uma única empresa e até mesmo alguma entidade ou classe específica. É um tipo de acontecimento que visa à troca de informações entre seus participantes. Quem organiza esse tipo de evento busca um alto grau de profissionalismo e qualificação na hora de organizá-lo.

2.10.2 Eventos abertos

Matias (2010, p.106), afirma que “eventos abertos podem ser divididos em eventos abertos por adesão e abertos em geral.” O evento aberto por adesão está sujeito em atender uma parte apenas do público geral, é aquele em que os indivíduos devem se inscrever gratuitamente ou pagando alguma despesa estabelecida para a participação no evento. Já o evento aberto em geral abrange todas as classes de público.

Conforme Martin (2003), o evento aberto busca a disseminação dos participantes. Geralmente é organizado por alguma entidade e cada indivíduo paga suas despesas. Nesse tipo de evento é difícil identificar especificamente quem são

as pessoas que participam, contudo, essa modalidade geralmente permite um numero maior de interessados pelo que está sendo apresentado. São exemplos Copa do Mundo e Olimpíadas.

2.10.3 Eventos sociais

Para Martin (2003), o fator predominante para eventos dessa classificação é a interação social no ambiente onde os indivíduos participam do acontecimento. Mesmo podendo ocorrer de maneira isolada ou sem vínculo com outro evento, os eventos sociais automaticamente fazem parte de qualquer tipo de evento, seja ele aberto ou fechado. Onde houver algum evento e as pessoas interagirem umas com as outras haverá o evento social.

2.11 Estudo de mercado

Quando se fala em novas empresas, instantaneamente elas são direcionadas para segmentos menores do mercado, para grupos mais enxutos de consumidores, cujas necessidades estão bem definidas como revelam Ferreira, Reis e Serra (2010). Essas empresas, mesmo sendo pequenas, podem ingressar em mercados mais amplos não se atendo apenas a venda regional ou local. Nesses mercados maiores contudo, as empresas além de oferecerem a básica satisfação das necessidades devem corresponder às expectativas gostos, preferências e desejos de seus consumidores.

Conforme os autores é consequência disso a concorrência nesse ambiente mais ampliado aumentar, sendo necessário à organização suportar pressões de empresas nacionais e multi-nacionais estrangeiras. Em mercados maiores a forma de competir muda, exigindo que empresas novas criem formas de diferenciação e de enfoque, para agregar valor ao seu produto que ultrapasse apenas a diferença de preço.

Para os autores, o estudo de mercado serve para criar, recolher, analisar e interpretar dados necessários para a tomada de decisões relacionadas ao

marketing. O estudo permite ainda compreender, descrever, analisar e prever a procura por determinado produto. Possibilita entender como o consumidor compara produtos oferecidos por diferentes organizações. Pode-se aferir qual o preço que o consumidor considera adequado para o produto. Medir o grau de satisfação do cliente e suas expectativas. Dessa maneira o gestor, possuindo informações adequadas, poderá direcionar seus esforços para suprir as necessidades e os desejos do mercado alvo.

Conforme Hague e Jackson (1997), o estudo de mercado auxilia o administrador nas tomadas de decisão, pois em qualquer campo que for a tomada de decisões deve ser feita com informações confiáveis, podendo se aplicar a finanças, produção, recursos humanos e *marketing*. Em mercados menos competitivos o palpite e a intuição dos gestores são utilizados muitas vezes para as tomadas de decisão, o que não se aplica em mercados com uma rivalidade mais acirrada. Considerando o *marketing* como um meio de satisfazer as necessidades dos clientes, é preciso entender as dimensões do mercado onde se atua.

Livingstone (1982) considera o estudo de mercado como sendo um estudo que visa reunir informações que ultrapassem as informações rotineiras que chegam aos gestores. Ela pode ser uma pesquisa informal que pode ser feita, tanto por um executivo da empresa como um vendedor, através de uma conversa com algum cliente. Pode também ser extremamente formal e estruturada, envolvendo, por exemplo, entrevistas de profundidade e análise de informações tanto existentes como adquiridas. Em geral os estudos de mercado se encontram no meio termo desses dois métodos de pesquisa.

O estudo de mercado é uma ferramenta que hoje não pode ser deixada de lado, pois com a competitividade em diversos setores aumentando cada vez mais, os administradores enfrentam uma dificuldade de decidir por quais caminhos seguir com seus negócios. Tendo informações confiáveis e atualizadas do mercado onde atuam, podem direcionar todos seus recursos e esforços para suprir necessidades de seus consumidores, evitando assim fracassos que podem custar-lhes a vida de seus empreendimentos.

2.12 Comportamento do consumidor

Quando se discute o que é necessidade, se entra em uma conversa quase sem fim pois necessidade é algo muito subjetivo de acordo com Lambin (2000), o autor afirma ainda que por vezes a necessidade é moral ou ideológica. Ele destaca que em mercados de consumo questões relacionadas às necessidades dos compradores são pertinentes por haverem novas marcas ou produtos surgindo freqüentemente; as campanhas publicitárias serem cada vez mais presentes e envolventes no dia-a-dia; e a dificuldade de atingir a satisfação dos consumidores.

Ferreira, Reis e Serra (2010), explicam o estudo do comportamento do consumidor, seja ele indivíduo ou organização, como uma ferramenta de análise dos processos utilizados pelas pessoas para escolher, adquirir e utilizar produtos, serviços e até mesmo experiências, ou seja, os processos que utilizam para satisfazerem suas necessidades e desejos. Através desse estudo é possível identificar o que o consumidor necessita e a melhor forma de satisfazê-lo, entendendo o cliente dessa maneira, a empresa pode responder a questões como: O que compram? Como compram? Por que compram? Quando compram, qual a regularidade? E a regularidade com que usam o produto.

Kotler (2005) afirma que a chave para entender o comportamento de compra é a relação de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de *marketing* influenciam o consumidor, além claro de suas particularidades como ser humano sejam elas culturais, sociais, familiares ou até mesmo psicológicas no qual entram percepções, motivações. O trabalho do profissional de *marketing* é desvendar o que acontece no consciente do comprador partindo da entrada dos estímulos até a decisão de compra. Para Boone e Kurtz (2009), o ser humano não decide a partir do nada o que irá consumir. Muitos não têm consciência disso, mas as decisões que tomam são sempre influenciadas por fatores internos e externos variados. Os consumidores por vezes decidem comprar algum bem específico, considerando o que as outras pessoas irão pensar deles, querendo muitas vezes criar uma imagem positiva para essas mesmas pessoas. Para os profissionais de *marketing* esse comportamento ocorre devido a três categorias de influencias interpessoais, são elas: influencias culturais, sociais e familiares.

Estudar o comportamento do consumidor e o ambiente onde ele está inserido não é apenas uma escolha da área de *marketing*, mas uma oportunidade que não pode ser perdida. Tendo em mãos dados sobre processos de decisão dos compradores, as organizações têm a capacidade de selecionar, organizar e direcionar sua propaganda, campanhas e outras formas de publicidade de forma que façam a diferença entre o sucesso e o fracasso de algum produto ou serviço.

2.13 Percepção do cliente

Segundo Boone e Kurtz (2009, p.174), “percepção é o significado que uma pessoa atribui a estímulos recebidos utilizando os cinco sentidos – visão, audição, tato, paladar e olfato”. A percepção que cada consumidor tem do produto ou serviço é diferente por ser influenciada por seus sentidos individuais. Essa percepção depende tanto do que o indivíduo “quer sentir” quanto dos estímulos que ele está de fato sofrendo no ambiente.

Para Rocha e Christensen (1999, p. 61), é na percepção “que se produzem a seleção, a organização e a interpretação dos estímulos sensoriais a partir dos quais o indivíduo irá compor seu quadro cognitivo do mundo”. Esse mapa do mundo não representa a realidade absoluta, ele varia de indivíduo para indivíduo considerando seus processos de percepção, suas experiências e julgamentos.

Para as empresas este estudo possibilita ter uma idéia clara de como seu produto ou serviço está posicionado e sendo percebido pelos seus consumidores, podendo também encontrar oportunidades ainda não exploradas para se posicionar na mente desses consumidores.

Conforme Dias (2003), o valor percebido pelo consumidor depende do balanço entre custos e benefícios que este nota ao adquirir algum produto. Além de identificar o valor percebido pelo cliente, é responsabilidade do profissional do *marketing* ajudar esse cliente a ver os benefícios do produto que ele está adquirindo. Para que isso seja eficaz, é importante que a organização ofereça algo que realmente tenha valor para seus compradores. Quanto maior o número de benefícios, mais forte estará na memória do cliente a marca da empresa.

Tendo em mãos informações sobre como o cliente percebe o valor dos produtos e serviços, as organizações tem a oportunidade de realizar ajustes que aperfeiçoar o que elas oferecem no mercado. É possível analisar o preço que o consumidor está disposto a pagar pelas melhorias feitas nesses bens. Isso permite que os gestores criem e ofertem produtos com valor percebido cada vez mais alto.

2.14 Segmentação de mercado

Em mercados altamente competitivos a segmentação tem um papel importante para as empresas. Ela ajuda os gestores a focarem em grupos específicos de consumidores a fim de suprir suas necessidades com excelência no atendimento e alta qualidade no produto.

Para Weinstein (1995, p.18), “segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”. Para o autor as empresas devem, além de possuir itens de alta qualidade, satisfazer seus clientes que podem optar por diferentes produtos oferecidos no ambiente global. Profissionais da área de *marketing* buscam cada vez mais abordar nichos de mercado que possuem necessidades específicas e únicas.

Kotler (2005) descreve segmentação de mercado como sendo um grupo de consumidores que apresentam desejos diferentes da grande massa, mas similares entre si. As empresas utilizam essa ferramenta pois não conseguem satisfazer todos no ambiente que estão inseridas. Os profissionais da área de *marketing* identificam e criam o perfil de potenciais grupos de clientes, levando em consideração variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais. Assim a organização pode analisar e decidir qual grupo lhe oferecer maior oportunidade, posicionando-o como seu mercado alvo.

Um exemplo seriam compradores de carros como meio de transporte apenas e compradores de carros como uma experiência de luxo e sofisticação. O autor ressalta que segmentação não constitui um setor e sim uma maneira de pensar dos consumidores que desse segmento fazem parte.

De acordo com Boone e Kurtz (2009), afirmam que apesar de atualmente existirem incontáveis variáveis de necessidades de consumidores, as empresas devem identificar fatores que influenciam as decisões de compra e agrupar os compradores que apresentarem ou não esses fatores. Feito isso as organizações criam e modificam estratégias para suprir a demanda de cada grupo.

Segmentar o mercado não é garantia de sucesso como ressaltam os autores. A segmentação para ser eficaz depende de quatro requisitos básicos. Primeiro, o segmento do mercado deve possuir tamanho e poder de compra que possam ser medidos. Segundo, os profissionais de *marketing* precisam desenvolver uma maneira de promover e atender o segmento de forma eficaz. Terceiro, os profissionais devem identificar os segmentos com tamanho suficiente e neles potencializar os lucros de mercadorias. E quarto, as empresas devem focar segmentos que sua capacidade de *marketing* possa atender. Ao invés de trabalhar voltadas para diversos segmentos pequenos do mercado, o que por sua vez pode tornar cara e complexa a estratégia de *marketing*, as empresas podem se fidelizar a um nicho específico, um mercado-alvo.

Segundo Lovelock (2006), as empresas apresentam uma capacidade variada de atender as necessidades de seus consumidores, o que demanda uma maneira diferente de competição entre elas. As empresas que oferecem produtos que possibilitam satisfazer as necessidades dos consumidores podem optar por criar um segmento específico para essas pessoas no ambiente onde atuam. Isso se torna uma vantagem, pois ao invés de focar o mercado como um todo, muitas vezes competindo contra marcas superiores, as organizações podem oferecer um atendimento melhor e mais direcionado a esses clientes.

De modo prático a segmentação deve ser feita aceitando o fato de que nem todas as pessoas são, ou poderão ser clientes em potenciais da organização. Considerando o grupo de pessoas que apresentam potencial para se tornarem clientes, a empresa então recolhe informações a fim de conhecer seus desejos e necessidades de consumo para posteriormente agir diretamente para que sejam atendidos. Existem diversos tipos de clientes e cada um, mesmo dentro do segmento selecionado possui necessidades, desejos e opiniões diferentes, cabe a

empresa selecionar consumidores que apresentam similaridade nesses aspectos. Focar em determinado grupo de compradores auxilia as organizações a direcionarem seus esforços e recursos para que estes consumidores sejam atendidos com excelência e satisfação, virando dessa forma clientes da empresa.

2.15 Satisfação, Insatisfação e qualidade do serviço

De acordo com Kotler (2005), satisfação esta atrelada ao prazer ou desapontamento de um indivíduo que resulta da comparação que o mesmo percebe entre o desempenho observado de um produto e suas expectativas. Quando alcançadas as expectativas do consumidor, ele fica satisfeito, caso contrário não. Se alcançado um grau elevado de satisfação, é criado entre pessoa e empresa um vínculo emocional e não somente uma preferência pela marca. Para criar um alto nível de fidelidade é preciso que a organização entregue além de uma qualidade elevada em seus produtos, um grande valor em benefícios para o cliente.

A construção de relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes depende diretamente em saber o que os clientes precisam, querem e esperam da organização, como ressaltam Boone e Kurtz (2009). Esse tipo de informação também é essencial para a construção de um sistema de avaliação de satisfação do cliente. A satisfação pode ser percebida nos espaços entre o que os consumidores esperam e o que percebem que receberam e analisando essas informações os gestores podem fidelizar esses clientes.

Para Rocha e Christensen (1999), a satisfação do cliente é o maior objetivo de uma organização, visto que apenas obtendo um alto índice de satisfação que a empresa poderá sobreviver a longo prazo. Ligada diretamente a isso esta a qualidade que, dependendo do entendimento do que é qualidade para o cliente, os gestores poderão alterar aspectos de seus produtos a fim de atender as específicas necessidades dos clientes.

Spiller, Plá, Luz e Sá (2006), afirmam que despertar a satisfação no cliente é realizar tudo que foi prometido e dentro das expectativas do consumidor. Para ir além das expectativas iniciais, a organização precisa ter dentro dela uma cultura de

excelência que abranja todos seus funcionários e os transformem em profissionais de *marketing*. Isso fará com que a empresa desenvolva uma imagem única que poderá ser usada como diferencial estratégico.

Essa qualidade está além do simples atendimento, para os autores manter um canal aberto para diálogo com o cliente, estar atento para mudanças de comportamento e ter um processo eficaz para reparar erros, se houverem, é fundamental para alcançar a satisfação total. Este bom relacionamento é importante para que a qualidade dos serviços seja notada.

A satisfação está atrelada diretamente com o atendimento e oferecimento de benefícios e atributos que o cliente leva em consideração na hora de optar por alguma compra específica. Garantindo os atributos e oferecendo qualidade nos bens ou serviços negociados, as organizações têm a oportunidade de criar uma fidelização com seus consumidores. Propiciando experiências inigualáveis as empresas geram sentimentos fortes em seus clientes o que faz com que indivíduos satisfeitos, mesmo pagando um preço acima da média do mercado, pensem nelas quando sentirem necessidades específicas. Da mesma forma, contudo, quando o consumidor não se sentir satisfeito, ele repassará essa experiência negativa para outras pessoas que ainda não conhecem a empresa e que poderão ter um pré-conceito negativo quanto à marca ou nem mesmo a experimentarão.

Conforme Lambin (2000), após a compra do produto ou serviço, o consumidor poderá estar satisfeito ou insatisfeito, dependendo se sua expectativa em relação ao que comprará, condisser com sua percepção no momento que adquirir o produto/serviço. Esse estado positivo ou negativo que é criado internamente no indivíduo, será determinante para a difusão posterior do produto. Caso for um produto/serviço de compra repetida, o pós-compra positivo é essencial para que o indivíduo consuma novamente, oportunizando mais tarde para a empresa, a criação de uma fidelidade com o consumidor.

Segundo Lovelock (2006), clientes com alto grau de satisfação se tornam aliados da empresa. Esses indivíduos acabam por realizar uma propaganda boca-a-boca positiva, são defensores leais da organização e podem se tornar “apóstolos” da mesma. Contudo, inversamente proporcional, são os clientes com um grau alto de

insatisfação. Esses indivíduos podem se tornar “terroristas”, realizando um boca-a-boca negativo para a empresa, prejudicando sua imagem no mercado. Há também uma zona de indiferença entre satisfação e insatisfação, onde os consumidores trocam de fornecedor no momento em que encontram qualquer proposta melhor de produtos ou serviços.

3 MÉTODO

O presente capítulo apresentará o tipo de pesquisa que foi utilizada neste estudo. Também descreverá os seus procedimentos técnicos e a população alvo, assim como as etapas do plano de coleta de dados, tratamento dos dados e limitações do método.

Para Barros e Lehfeld (2000), a metodologia científica disciplina o aluno, é utilizada para criar e estimular o senso crítico e observador. Tudo isso torna possível a visão da realidade com toda a sua nudez para que se reflita e se analise de forma teórica e filosófica os fatos. Metodologia é uma série de técnicas e processos usados para formar e adquirir conhecimento científico.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é descritiva quantitativa, mas apresenta duas etapas, uma de caráter descritivo quantitativo e a outra de caráter exploratório qualitativo, ambas com a finalidade de identificar a satisfação dos estudantes em relação ao mercado de eventos no Vale do Taquari. Na parte exploratória, foram realizadas entrevistas com uma amostra de indivíduos da população alvo para recolhimento de informações que serviram para a elaboração do questionário. Já na parte descritiva, os questionários elaborados com os dados da parte exploratória foram aplicados em uma amostra de 308 indivíduos da população alvo cuja soma total é de 9.754 estudantes.

Para Malhotra (2011), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo descrever algo. A maioria das pesquisas de *marketing* é descritiva, e, em muitos casos, ressaltam as características do mercado, ou suas funções. É extremamente útil para descrever fenômenos em mercados, como por exemplo, frequências de compra, identificação dos relacionamentos, ou para realizar previsões. Barros e Lehfeld (2000, p. 70) afirmam que “nesse tipo pesquisa, não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”.

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), é realizado o estudo exploratório quando se tem por objetivo aprofundar a análise de um tema ou problema que até o momento não foi estudado, ou se tenha poucas informações sobre sua aplicação. Ainda possibilita uma visão autêntica do assunto a ser pesquisado, sem preconceitos formados. Para Mattar (1996), o objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar uma compreensão mais apurada do problema, procurando construir uma hipótese, ou tornando-o mais claro. O autor ainda ressalta que se utiliza a pesquisa exploratória para definir o problema com maior precisão, obtendo dados e informações extras importantes para a realização do estudo.

3.1.1 Técnicas

Para o levantamento de dados, foram utilizadas três técnicas. A primeira consistiu em pesquisa bibliográfica, feita em livros e sites da internet. Segundo Vergara (2004), as “referências bibliográficas são a lista das obras citadas no texto, às vezes apresentadas com algum tipo de comentário”. Nesse caso, as referências bibliográficas são encontradas no final do trabalho.

A segunda técnica consistiu em entrevistas em profundidade com uma amostra de pessoas da população alvo afim de recolher dados para a elaboração de um questionário. Após ser identificada uma repetição nas respostas dos entrevistados, a pesquisa em profundidade foi interrompida, totalizando 12 indivíduos nessa etapa. Em seguida, o questionário foi submetido a análise de dois

professores pesquisadores, os quais compartilharam ideias com o pesquisador sobre mudanças que posteriormente foram feitas no questionário. Para Malhotra (2001), entrevista em profundidade consiste em não ser estruturada, direta, pessoal em que apenas uma pessoa por vez participa juntamente com o pesquisador. Serve para identificar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre algum assunto específico. O objetivo é que o entrevistado fale de maneira pessoal sobre alguma pergunta efetuada pelo pesquisador.

A terceira técnica, após ajustes realizados no questionário, consistiu na aplicação dele em uma amostra de 308 estudantes da Univates. Para Malhotra (2001), o método *survey* para colher informações se resume em interrogar os participantes. Deve-se questioná-los sobre seus comportamentos, intenções, atitudes, percepções, motivações e características sobre seus estilos de vida. Podem ser efetuadas entrevistas de forma verbal, escrita ou virtual, porém quando se utiliza o questionário ele deve ser estruturado visando seguir uma padronização nos dados coletados. De acordo com Barros e Lehfeld (2000), o questionário é a ferramenta mais utilizada para levantar informações. Não existe um número de questões para ele ser formulado, contudo é aconselhável que ele não apresente quantidade exagerada para não se tornar maçante, para evitar desânimo de quem for respondê-lo.

Cabe ao pesquisador elaborar, determinar tamanho, organizar e tornar o questionário claro para que assim seja fácil preenchê-lo. As perguntas podem ser tanto fechadas como abertas e ainda misturar os dois tipos.

3.2 População alvo

A população alvo ou sujeito de estudo da pesquisa foram os alunos de diversos cursos da Univates com idade entre 18 e 30 anos no campus em Lajeado. As informações sobre as quantidades de alunos foram adquiridas no banco de dados da Univates referente ao ano de 2014. Em termos de número de alunos, a instituição soma 13.668 indivíduos, dos quais 9.754 possuem idades entre 18 e 30 anos. Destes, 5.646 são mulheres e 4.108 são homens. Vergara (2004), afirma que

sujeitos são pessoas que têm participação nos estudos elaborados, são os que fornecem os dados necessários para o pesquisador realizar o diagnóstico. São indivíduos que após terem conhecimento do que será feito, decidem participar.

O plano de amostragem desse estudo foi probabilístico. Conforme Malhotra (2001), na amostragem probabilística é importante que se defina precisamente o tamanho da população alvo, cada elemento dessa população tem as mesmas chances de ser escolhido para fazer parte da amostra. Com os membros do estudo sendo selecionados de maneira aleatória, é possível que se tenha uma precisão maior dos dados.

Considerando a população de 13.668 alunos da Univates que destes 9.754 possuem idade entre 18 e 30 anos, definiu-se uma amostra mínima de 308 participantes, representando um grau de confiabilidade de 95% e um erro amostral de 5,5% bem como pelo fato de as perguntas essenciais envolverem proporções, considerou-se 50% favorável e 50% desfavorável. Para o cálculo do tamanho da amostra foi utilizada a seguinte fórmula:

Equação 1 – Cálculo do tamanho da amostra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fonte: Do autor.

Em Mattar (1998 p. 28), é descrito que, “os erros amostrais ocorrem única e exclusivamente em função do número de elementos da amostra e do processo de seleção desses elementos”.

A técnica que foi utilizada na amostragem probabilística foi de amostragem aleatória simples e sistemática. A simples consiste em cada membro ter uma probabilidade conhecida e igual de ser escolhido para participar da pesquisa. Cada um dos elementos é selecionado independente de qualquer outro elemento. A sistemática consiste em que o ponto de partida para a seleção da amostra é aleatório e segue um intervalo de amostragem definido pelo tamanho da amostra,

como afirma Malhotra (2011). O processo de seleção foi proporcional à população total de estudantes com idade entre 18 e 30 anos na Univates.

3.3 Técnica de coleta de dados

Quanto aos dados primários foram realizadas entrevistas com doze indivíduos estudantes da Univates, 7 mulheres e 5 homens, com idades entre 18 e 30 anos. Essa divisão foi necessária pela falta de bibliografia que apresente os elementos necessários para o estudo. Estes dados foram utilizados para a elaboração do questionário. Depois de elaborado, o questionário foi entregue para profissionais com conhecimento na área de eventos, estes apontaram modificações necessárias nele. Com a validação e respectivas mudanças realizadas, partiu-se para a coleta dos dados. Foram aplicados 308 questionários com os mesmos estudantes dentro da faixa etária da amostra. Destes 308 questionários, 17 foram desconsiderados, pois foram respondidos por estudantes que não frequentam festas, resultando em 291 os que participaram de toda a pesquisa.

O critério de escolha dos entrevistados foi feito de forma a dividir por gênero e idade. Os turnos de aplicação dos questionários foram na parte da manhã, da tarde e da noite nos prédios 3, 9, 12 e 16 da instituição. Em média a cada 3 minutos uma entrevista era realizada. A cada entrevista realizada com uma mulher, era entrevistado um homem, mesmo assim a quantidade de mulheres no resultado é maior por haver mais mulheres estudantes na Univates.

O período da coleta de dados foi de março de 2014 até maio de 2014. O autor Malhotra (2001), afirma que dados primários são dados inexistentes, que devem ser criados pelo pesquisador para especificamente resolver o problema que o trabalho trata. Geralmente são demorados de serem reunidos, pois a ferramenta de sua coleta deve também ser criada e seu local de coleta deve ser corretamente selecionado.

Na obtenção dos dados secundários foram consultados os seguintes documentos: bibliografias, fontes de internet e dados da Univates. Para Malhotra (2001), dados secundários são dados já existentes, já coletados anteriormente, que

não são os do problema a ser tratado no estudo. São geralmente localizados de forma rápida e barata. São dados que anteriormente foram reunidos para algum outro objetivo dentro da organização sejam pra estudos ou estatísticas. Nesse caso os dados secundários fazem parte da bibliografia, de sites da internet e da instituição de ensino.

3.4 Análise dos dados

Na segunda etapa desse trabalho os dados obtidos com a pesquisa exploratória foram tratados de maneira qualitativa. De acordo com Malhotra (2001), a análise qualitativa possibilita uma visão e compreensão melhor do problema estudado. Ela é adequada para entender fenômenos sociais que requerem uma visão mais humana na hora de considerar seus resultados. Segundo Oliveira (2004), a análise qualitativa não emprega dados estatísticos como foco do problema a ser estudado. Segundo o autor, pesquisas que utilizam a análise qualitativa tendem a ser mais complexas na hora de descrever uma hipótese ou problema, pois levam a análise para um lado mais sensível do pesquisador.

Na segunda etapa do trabalho dos dados adquiridos com a aplicação dos 308 questionários foram tratados de maneira quantitativa. Dos 308 questionários, foram considerados apenas 291, pois 17 pessoas afirmaram não saírem para festas. Segundo Malhotra (2011), a pesquisa quantitativa analisa dados. É uma pesquisa que apresenta conclusão em seu término, se baseando em grandes amostras e geralmente utiliza técnicas estatísticas para sua análise. Por ser conclusiva a pesquisa pode ser utilizada para recomendar direções para ações administrativas. De acordo com Moore e Pareek (2008), o método quantitativo é utilizado para criar conclusões com base em informações coletadas sobre um grupo de indivíduos escolhidos de forma aleatória.

Na análise dos dados dessa segunda etapa, foram utilizadas técnicas estatísticas de apuração e análise dos dados, tais como média, desvio padrão e proporções.

Mattar (1998, p. 70) aponta como média aritmética, “o valor médio de um

conjunto de dados. É uma medida de tendência central de aplicação exclusiva a variáveis intervalares”.

As proporções foram testadas através do Qui-quadrado (χ^2) que, para Malhotra (2001), é utilizado para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada.

Para ser estatisticamente aceitável, pode ser dizer que há significância quando o resultado for menor do que 0,01%.

O teste do Qui-quadrado é feito através da comparação das frequências esperadas com relação às frequências efetivamente observadas. O cálculo pode ser obtido através de:

Equação 2 – Cálculo das frequências

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{observado} - \text{esperado})^2}{\text{Esperado}}$$

Fonte: Do autor.

3.5 Limitações do método

As limitações do método existem e fazem parte de praticamente todos os estudos de pesquisa. Esta pesquisa por ser descritiva quantitativa apresenta limitações quanto à compreensão na análise das informações por parte do pesquisador, pela veracidade das respostas fornecidas pelos entrevistados, pelo tempo despendido para a pesquisa e pela limitação do número de estudantes pesquisados. Como base para a análise, foram consideradas as três opções mais apontadas pelos estudantes em cada tabela, considerando o erro amostral. Para Vergara (2004), as limitações do método fazem parte dos trabalhos de pesquisa. Cabe ao autor apontá-las e justificá-las para dessa maneira antecipar-se em relação a críticas que os leitores poderão fazer do trabalho. Além de identificar as limitações o autor ainda deve defender que o método utilizado é o mais adequado para os propósitos da sua pesquisa.

4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão interpretados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário com os estudantes da Univates. Cada tabela representa uma questão da pesquisa. Nas questões em que podiam marcar apenas três opções de resposta, foram considerados apenas os três resultados mais marcados. Em algumas questões as opções mais marcadas podem apresentar quatro ou mais resultados válidos levando em conta o erro amostral de 5,5%. Nas questões de um a cinco, e ainda, as questões quinze e dezesseis, os entrevistados podiam marcar apenas uma opção. Na questão de número quatorze, era permitida múltipla escolha.

4.1 Caracterização da amostra

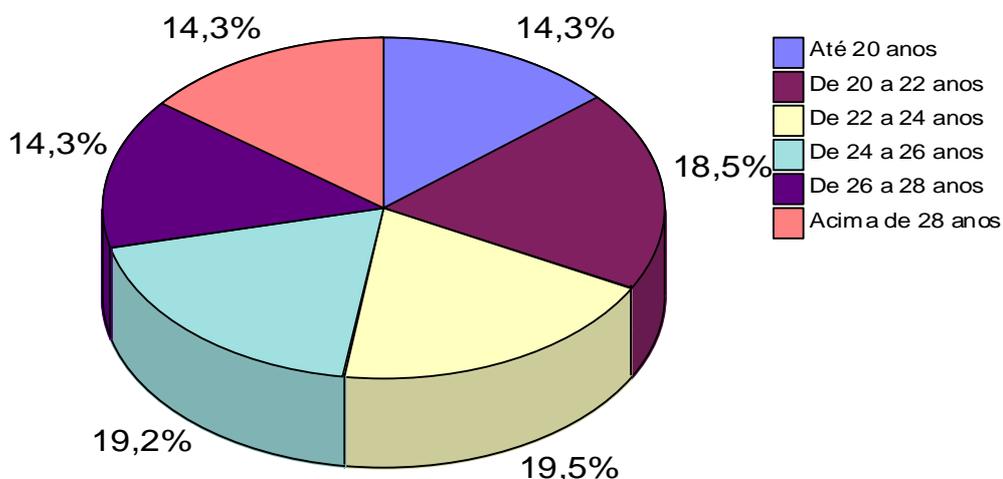
Tabela 1 – Distribuição dos estudantes por faixa etária

FAIXA ETÁRIA	NÚMERO DE RESPONDENTES	PERCENTUAL DE RESPONDENTES
Até 20 anos	44	14,3
De 20 a 22 anos	57	18,5
De 22 a 24 anos	60	19,5
De 24 a 26 anos	59	19,2
De 26 a 28 anos	44	14,3
Acima de 28 anos	44	14,3
Total de observações	308	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Nota (*): Observação sobre as características da idade: mínima = 18 anos, máxima = 30 anos média = 23,4 anos, Desvio-padrão = 3,32 anos.

Gráfico 1 – Distribuição dos estudantes por faixa etária



Fonte: do autor com base na pesquisa.

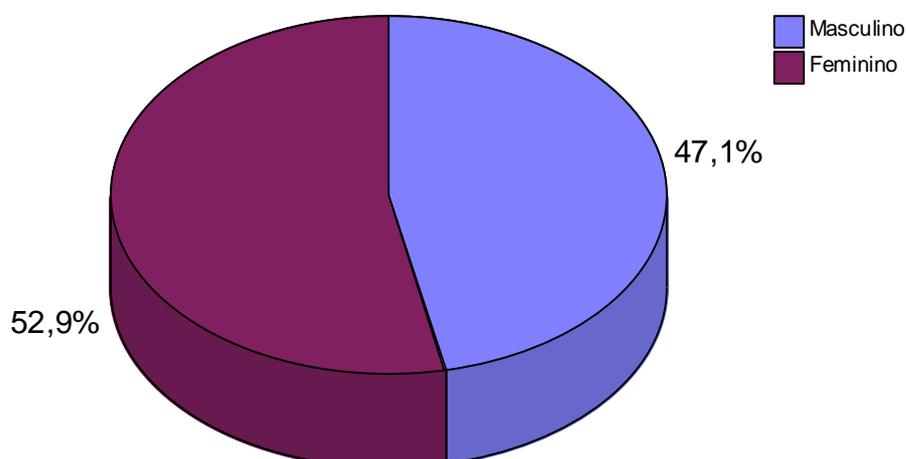
A tabela um mostra a divisão de faixa etária entre os entrevistados. Esta divisão considerou a amostra dos participantes da pesquisa que deveriam ser estudantes da Univates com idades de no mínimo 18 anos e de no máximo 30 anos. Os resultados mostram que a maior parte dos estudantes possui idade entre 20 e 24 anos, o que se confirma perante os dados recolhidos na instituição.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por gênero

Gênero	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Masculino	145	47,1
Feminino	163	52,9
Total de observações	308	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Gráfico 2 – Distribuição dos estudantes por gênero



Fonte: do autor com base na pesquisa.

A segunda tabela apresenta a divisão entre gêneros na pesquisa, tendo como maior participante o público feminino com 52,9% seguido do público masculino com 47,1% de participação. Isso se dá ao fato de que na Univates é maior o número de estudantes do público feminino do que do masculino.

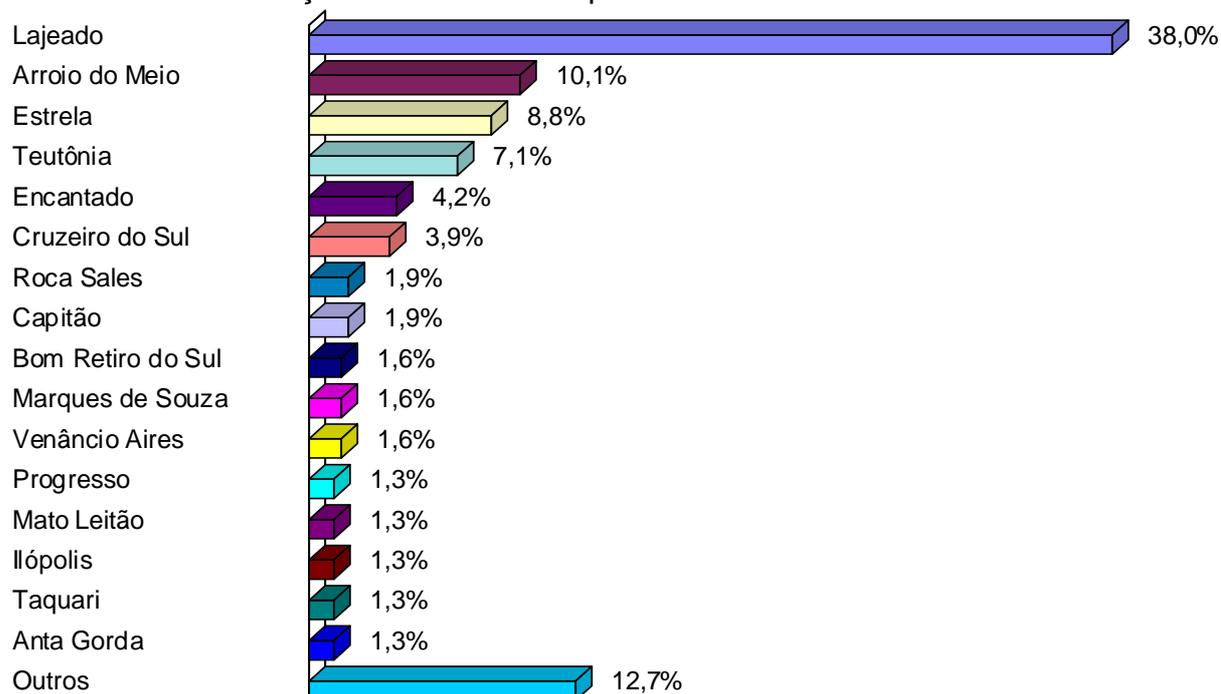
Tabela 3 – Distribuição dos estudantes pela cidade de residência

Cidade de residência	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Lajeado	117	38,0
Arroio do Meio	31	10,1
Estrela	27	8,8
Teutônia	22	7,1
Encantado	13	4,2
Cruzeiro do Sul	12	3,9
Roca Sales	6	1,9
Capitão	6	1,9
Bom Retiro do Sul	5	1,6
Marques de Souza	5	1,6
Venâncio Aires	5	1,6
Progresso	4	1,3
Mato Leitão	4	1,3
Ilópolis	4	1,3
Taquari	4	1,3
Anta Gorda	4	1,3
Outros*	39	12,7
Total de observações	308	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Nota (*): Além dos municípios apresentados foram citados os seguintes: Com três citações: Arvorezinha, Santa Clara do Sul, Imigrante, Muçum, Colinas, Putinga; com duas citações: Travesseiro, Garibaldi, Tabai, Relvado, Pouso Novo, Boqueirão do Leão, Paverama; com uma citação: Sério, Boa Vista do Sul, Coqueiro Baixo, Canudos do Vale, Nova Brésia, Forquetinha e Dois Lajeados.

Gráfico 3 – Distribuição dos estudantes pela cidade de residência



Fonte: do autor com base na pesquisa.

Nota (*): Além dos municípios apresentados foram citados os seguintes: Com três citações: Arvorezinha, Santa Clara do Sul, Imigrante, Muçum, Colinas, Putinga; com duas citações: Travesseiro, Garibaldi, Tabaí, Relvado, Pouso Novo, Boqueirão do Leão, Paverama; com uma citação: Sério, Boa Vista do Sul, Coqueiro Baixo, Canudos do Vale, Nova Brésia, Forquetinha e Dois Lajeados.

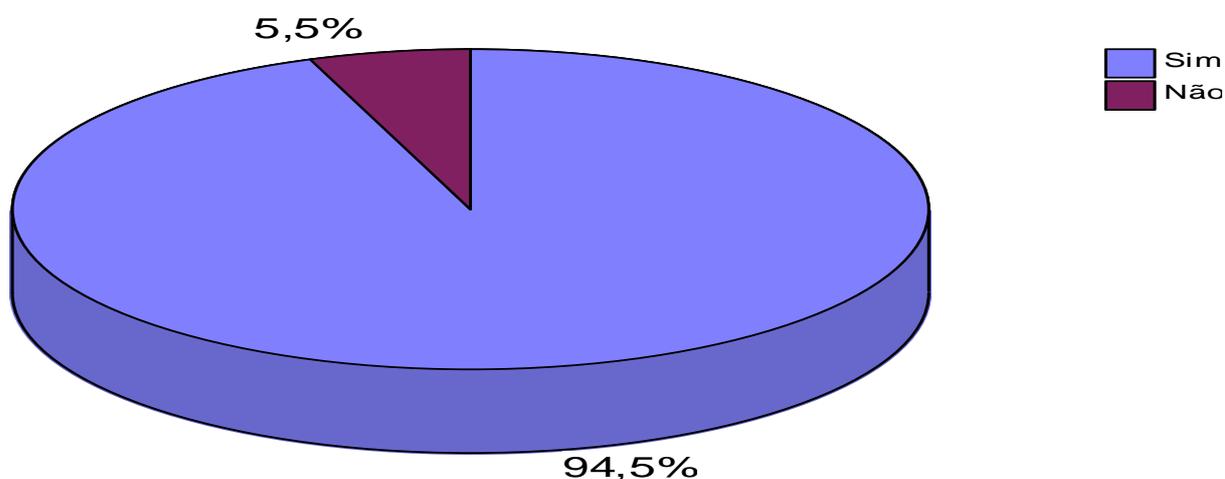
A terceira tabela apresenta as cidades nas quais os participantes da pesquisa residem. É possível observar que a cidade de Lajeado conta com maior participação devido ao fato de a sua população ser maior do que as demais cidades. Em seguida Arroio do Meio, Estrela e Teutônia que também obtiveram uma quantidade considerável de participantes na pesquisa. Outros municípios citados com uma frequência menor também estão presentes nos resultados. Isso mostra que apesar de haver uma grande distância para alguns estudantes que residem em municípios específicos, estes ainda participam do mercado de eventos, mesmo que isso possa acarretar em uma frequência menor do que para aqueles que residem em cidades mais próximas dos eventos em questão.

Tabela 4 – Costume dos estudantes em ir a festas

Ir a festas	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Sim	291	94,5
Não	17	5,5
Total de observações	308	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Gráfico 4 – Costume dos estudantes em ir a festas



Fonte: do autor com base na pesquisa.

Além dos entrevistados terem uma idade entre 18 e 30 anos, era necessário identificar quais deles costumam ir para festas. Na tabela quatro está apresentada a quantidade desses entrevistados que frequentam festas, tendo como não participantes dezessete pessoas e como participantes 291 pessoas ou 94,5% dos entrevistados. Os estudantes que não participam de festas não fizeram parte do resto da pesquisa devido a esse fato. Por haver uma maioria frequentadora, é possível afirmar que de maneira geral os estudantes da Univates frequentam sim algum tipo de festa.

4.2 Comportamento da amostra

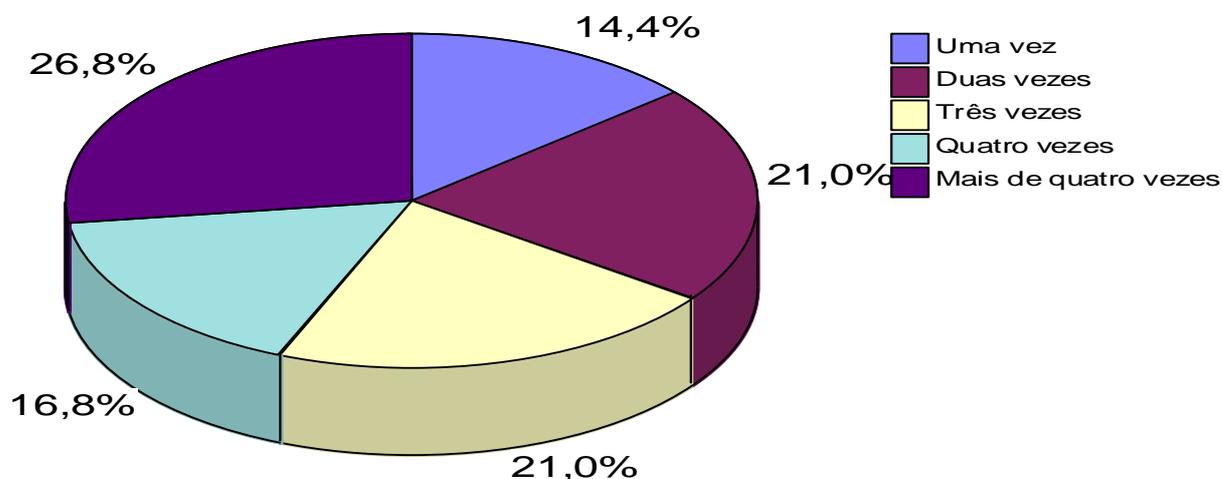
Tabela 5 – Frequência mensal de participação dos estudantes em festas

Frequência mensal	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Uma vez	42	14,4
Duas vezes	61	21,0
Três vezes	61	21,0
Quatro vezes	49	16,8
Mais de quatro vezes	78	26,8
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes.

Gráfico 5 – Frequência mensal de participação dos estudantes em festas



Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes.

A tabela cinco aponta que dos 291 entrevistados a moda consiste em estudantes que optam por sair mais de quatro vezes por mês. Em seguida, quando somado, observa-se que um número grande de jovens prefere sair de duas a três vezes por mês para alguma festa. Tendo como minoria pessoas que saem apenas uma vez por mês, esses resultados demonstram que grande parte do público alvo busca frequentar de maneira assídua ambientes de lazer na região.

Tabela 6 – Tipo de festas que os estudantes participam

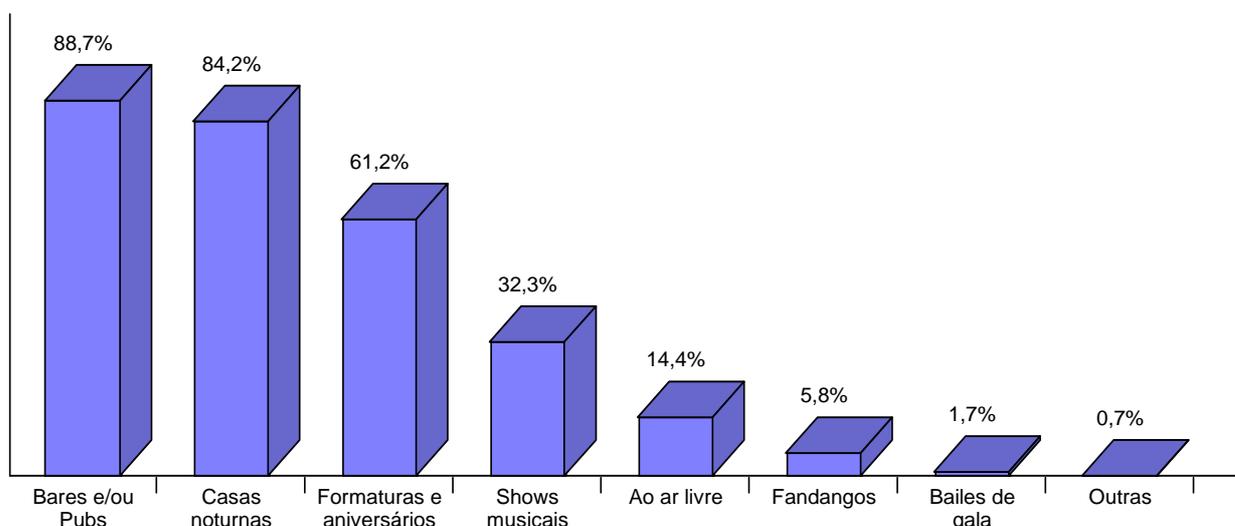
Tipo de festa	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Bares e/ou Pubs	258	88,7
Casas noturnas	245	84,2
Formaturas e aniversários	178	61,2
Shows musicais	94	32,3
Ao ar livre	42	14,4
Fandangos	17	5,8
Bailes de gala	5	1,7
Outras*	2	0,7
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das festas apresentadas foram citadas como outras as seguintes: Casamentos e festas particulares.

Gráfico 6 – Tipo de festas que os estudantes participam



Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das festas apresentadas foram citadas como outras as seguintes: Casamentos e festas particulares.

A tabela seis apresenta os tipos de festas que os estudantes preferem participar quando saem. Nessa questão foram marcadas até três opções de tipos de lugares que o indivíduo frequenta. A preferência do público universitário considerando, erro amostral de 5,5%, são bares/*pubs* e casas noturnas, seguidos de formaturas e aniversários. Todas as três opções podem ser classificadas como eventos abertos em que os indivíduos pagam para participarem, como resalta Martin (2003). As três opções mais marcadas podem ainda ser classificadas como eventos sociais conforme Melo Neto (2003), sendo que a quarta opção mais marcadas, *shows* musicais, é classificada como evento cultural e também um evento fechado se vendidos ingressos.

Tabela 7 – Formas pelas quais os estudantes ficam sabendo das festas

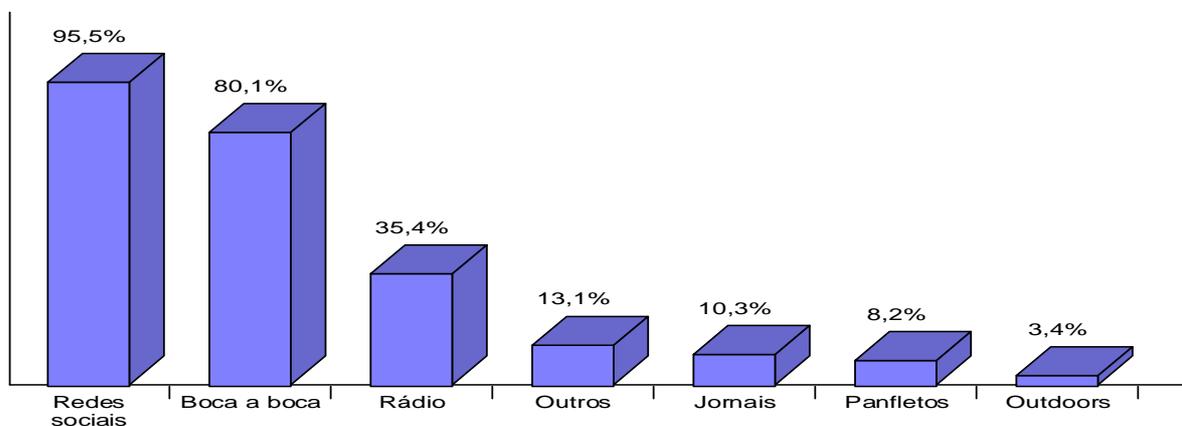
Formas de informação	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Redes sociais	278	95,5
Boca a boca	233	80,1
Rádio	103	35,4
Jornais	30	10,3
Panfletos	24	8,2
Outdoors	10	3,4
Outros*	38	13,1
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das formas apresentadas foram citadas como outras as seguintes: Amigos com 32 citações e convites com 6 citações.

Gráfico 7 – Formas pelas quais os estudantes ficam sabendo das festas



Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das formas apresentadas foram citadas como outras as seguintes: Amigos com 32 citações e convites com 6 citações.

Na sétima tabela pode-se identificar as formas que os universitários ficam sabendo das festas que irão ocorrer. Em primeiro lugar as redes sociais apontam como a forma de comunicação mais eficaz entre os jovens, podendo dentro dessas

redes, serem os amigos desses jovens os divulgadores dos eventos. Em seguida a divulgação boca a boca que também pode contar com a participação dos amigos e logo após o rádio. Estas opções mais marcadas fazem parte de uma gama de alternativas que os gestores possuem para difundir seus eventos como afirma Allen (2003).

4.3 Motivações e expectativas da amostra

Tabela 8 – Motivos apresentados pelos estudantes para frequentar festas

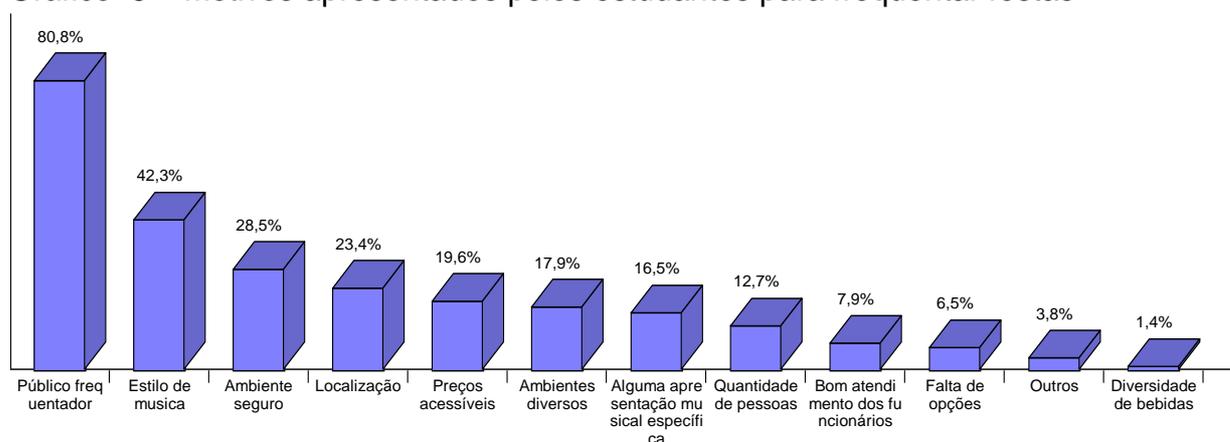
Motivos de frequência	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Público frequentador	235	80,8
Estilo de musica	123	42,3
Ambiente seguro	83	28,5
Localização	68	23,4
Preços acessíveis	57	19,6
Ambientes diversos	52	17,9
Alguma apresentação musical específica	48	16,5
Quantidade de pessoas	37	12,7
Bom atendimento dos funcionários	23	7,9
Falta de opções	19	6,5
Diversidade de bebidas	4	1,4
Outros*	11	3,8
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além dos motivos apresentados foram citados como outros os seguintes: Quatro citações: Convites; Três citações: Companhia de amigos e Ser convidado; Uma citação: Ser ao ar livre.

Gráfico 8 – Motivos apresentados pelos estudantes para frequentar festas



Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além dos motivos apresentados foram citados como outros os seguintes: Quatro citações: Convites; Três citações: Companhia de amigos e Ser convidado; Uma citação: Ser ao ar livre.

Na tabela oito, são apresentados os motivos que os entrevistados consideram relevantes na hora de escolher algum local para participar de uma festa. Conforme Martin (2003) deve-se ter em mente que os indivíduos buscam certos fatores específicos para participarem de algum evento. O que se confirma, pois um dos motivos mais marcados foi o público frequentador da festa, nesse caso fato que cabe aos gestores que devem identificar e atrair o tipo de público desejado para o evento. O estilo de música se mostrou o segundo motivo mais relevante para a escolha do local, o autor Allen (2003) confirma isso quando diz que o som no ambiente deve ser de qualidade. Ao conhecer as vontades e desejos de seu público alvo em relação à música, o gestor tem a capacidade de oferecer um produto de qualidade e atual, condizente com o estilo dos indivíduos que frequentam sua festa. Como terceiro motivo para escolher um local de festas, está a segurança e a localização do ambiente onde ocorrerá o evento, considerando erro amostral de 5,5%. Ambos fazem parte da estrutura do lugar como também ressalta a autora. Esses dois motivos são apontados por Melo Neto (2003), como fatores indispensáveis em um evento.

Tabela 9 – Quantidade ideal de participantes em festas segundo os estudantes que citaram o número de pessoas como um motivo de frequência

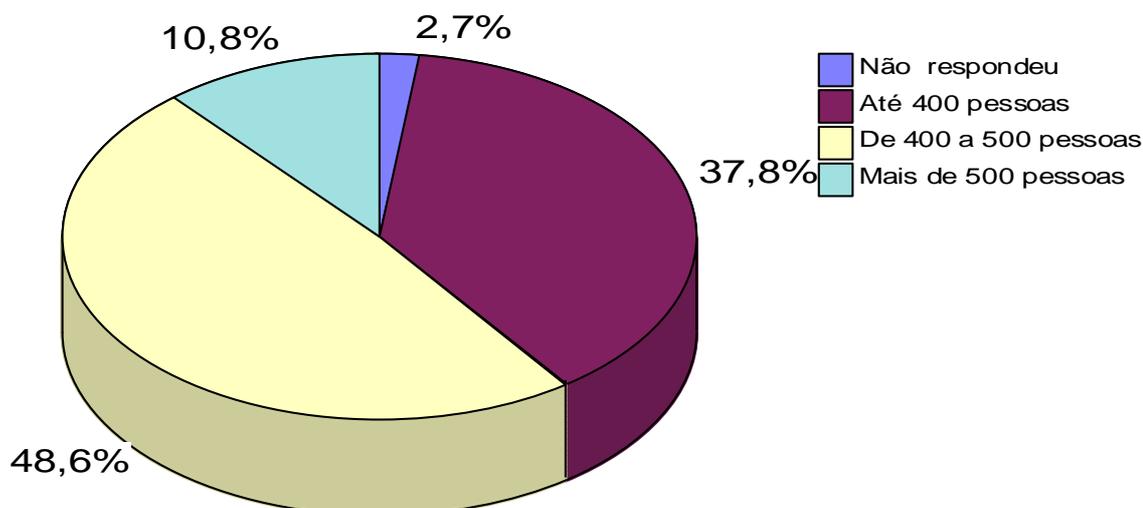
Quantidade ideal	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Até 400 pessoas	14	37,8
De 400 a 500 pessoas	18	48,6
Mais de 500 pessoas	4	10,8
Não soube responder	1	2,7
Total de observações	37	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação¹: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas e citaram como fator observado o número de pessoas participantes, cujo total foi de 37 dos 291 respondentes.

Observação²: Características da quantidade de pessoas: número mínimo = 300 pessoas, número máximo = 600 pessoas, média = 450 pessoas, Desvio-padrão = 82,81 pessoas.

Gráfico 9 – Quantidade ideal de participantes em festas segundo os estudantes que citaram o número de pessoas como um motivo de frequência



Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas e citaram como fator observado o número de pessoas participantes, cujo total foi de 37 dos 291 respondentes.

Considerando a tabela anterior, os indivíduos que marcaram a opção “quantidade de pessoas” descreveram o número que para eles seria o ideal em uma festa. O número mínimo ficou em 300 pessoas e o máximo em 600, sendo o ideal 450 pessoas. A “quantidade de pessoas” como motivo para frequentar uma festa não se mostrou tão importante, considerando que dos 291 indivíduos que

frequentam festas, 37 ou 12,7% das pessoas marcaram esse opção.

Tabela 10 – Expectativas dos estudantes ao participar de festas

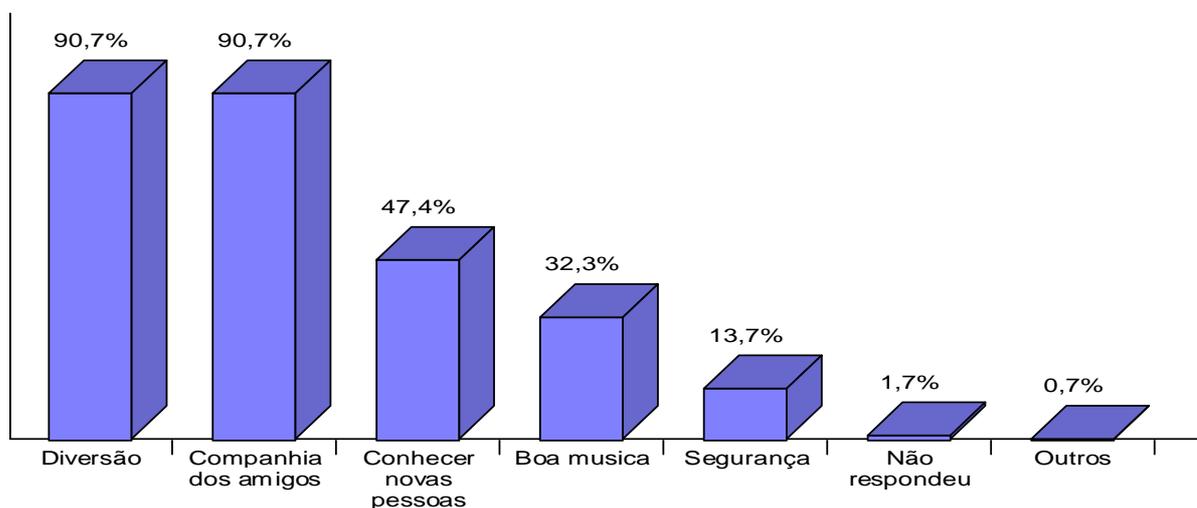
Expectativas	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Diversão	264	90,7
Companhia dos amigos	264	90,7
Conhecer novas pessoas	138	47,4
Boa musica	94	32,3
Segurança	40	13,7
Não soube responder	5	1,7
Outras*	2	0,7
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das expectativas apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Paqueras com duas citações.

Gráfico 10 – Expectativas dos estudantes ao participar de festas



Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das expectativas apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Paqueras com duas citações.

A tabela dez apresenta o que as pessoas esperam ao participar de uma festa. Pode-se identificar nesse gráfico que a primeira e segunda opções têm o mesmo grau de importância para os entrevistados. Tanto se divertir como estar acompanhado dos amigos são as principais motivações para se frequentar um evento, percebe-se também que a terceira maior motivação para os jovens é conhecer novas pessoas nos eventos que participam como descreve Allen (2003). Um evento deve ser um acontecimento que crie sensações e emoções na vida das pessoas, cada emoção pode ser despertada dependendo de cada tipo do evento. A diversão é uma expectativa para muitos indivíduos e pode variar de pessoa para pessoa, essa expectativa vem da vontade dos indivíduos de participarem como protagonistas nas festas que frequentam, como aponta Melo Neto (2003).

4.4 Fatores causadores de satisfação e insatisfação

Tabela 11 – Fatores mais importantes que causam satisfação aos estudantes em festas

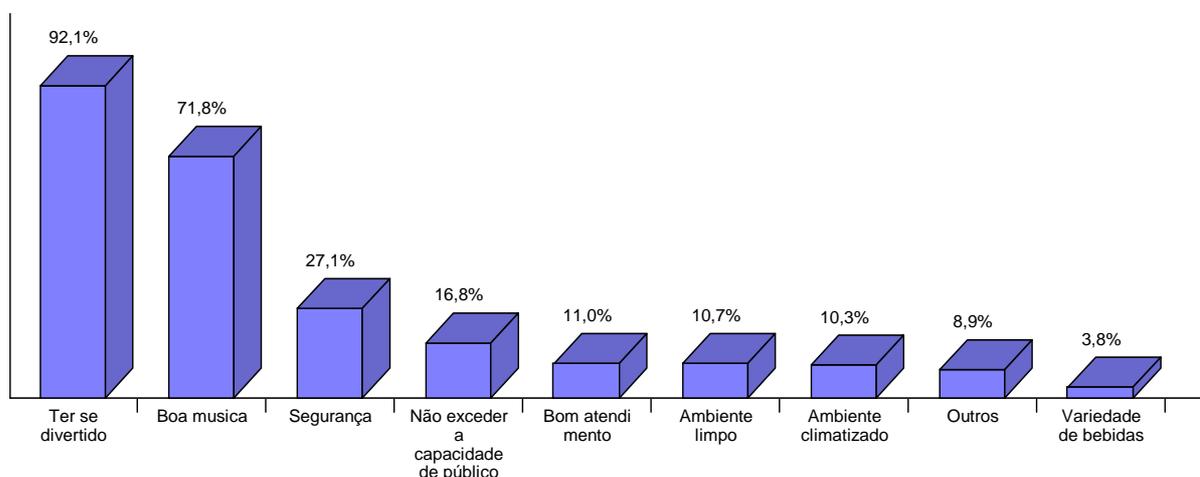
CAUSAS DE SATISFAÇÃO	NÚMERO DE RESPONDENTES	PERCENTUAL DE RESPONDENTES
Ter se divertido	268	92,1
Boa musica	209	71,8
Segurança	79	27,1
Não exceder a capacidade de público	49	16,8
Bom atendimento	32	11,0
Ambiente limpo	31	10,7
Ambiente climatizado	30	10,3
Variedade de bebidas	11	3,8
Outras*	26	8,9
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das causas de satisfação apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Companhia de amigos com 12 citações, Estar com namorado(a) com 8 citações, Conquistar alguém com 5 citações e Público participante com uma citação.

Gráfico 11 – Fatores mais importantes que causam satisfação aos estudantes em festas



Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das causas de satisfação apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Companhia de amigos com 12 citações, Estar com namorado(a) com 8 citações, Conquistar alguém com 5 citações e Público participante com uma citação.

A tabela onze apresenta fatores que causam satisfação nos jovens que frequentam festas. Tendo como principal fator de satisfação se divertir na festa, o que confirma Allen (2003). A boa música, pensando em qualidade do produto/serviço, é apontada por Martin (2003), que também considera a segurança do ambiente como fatores criadores de satisfação para o cliente. Considerando erro amostral de 5,5%, a opção “não exceder a capacidade de público” acompanha a terceira colocação e se torna complementar a segurança do ambiente.

Tabela 12 – Fatores que causam insatisfação aos estudantes em festas

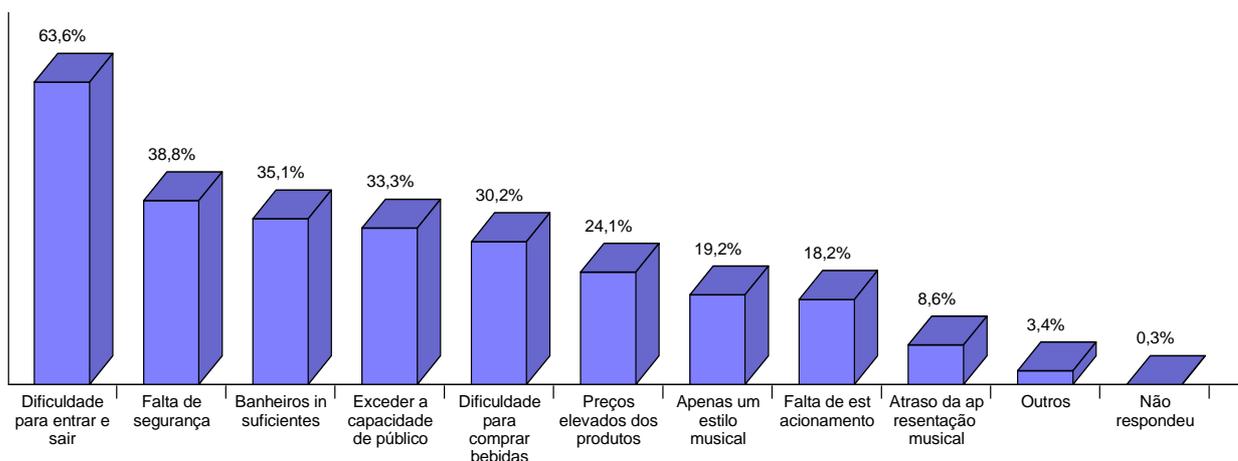
Causas de insatisfação	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Dificuldade para entrar e sair	185	63,6
Falta de segurança	113	38,8
Banheiros insuficientes	102	35,1
Exceder a capacidade de público	97	33,3
Dificuldade para comprar bebidas	88	30,2
Preços elevados dos produtos	70	24,1
Apenas um estilo musical	56	19,2
Falta de estacionamento	53	18,2
Atraso da apresentação musical	25	8,6
Outras*	10	3,4
Não soube responder	1	0,3
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das causas de insatisfação apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Companhia de amigos com 12 citações; Estar com namorado(a), com 8 citações; Dificuldades de circulação, com 4 citações; Brigas e Público frequentador, com 2 citações; Grosseria dos funcionários e localização com uma citação.

Gráfico 12 – Fatores que causam insatisfação aos estudantes em festas



Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além das causas de insatisfação apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Companhia de amigos com 12 citações; Estar com namorado(a), com 8 citações; Dificuldades de circulação, com 4 citações; Brigas e Público frequentador, com 2 citações; Grosseria dos funcionários e localização com uma citação.

A tabela doze aponta para fatores que causam insatisfação para os frequentadores de festas, dentre os quais o mais relevante se refere à dificuldade de entrar e sair do ambiente onde estão, a falta de comodidade para Melo Neto (2003). Considerando um erro amostral de 5,5% as opções dois, três e quatro apresentam o mesmo grau de importância, podendo a opção de “dificuldade para comprar bebidas”, ter a mesma relevância que terceira e quarta opções marcadas. Percebe-se que os itens marcados de maior relevância apresentam uma ligação com a infraestrutura tanto do ambiente como dos serviços nele prestados. Essas informações são apresentadas por Melo Neto (2003), como sendo características dos melhores eventos.

Tabela 13 – Motivos que fariam os estudantes não participarem mais de uma festa

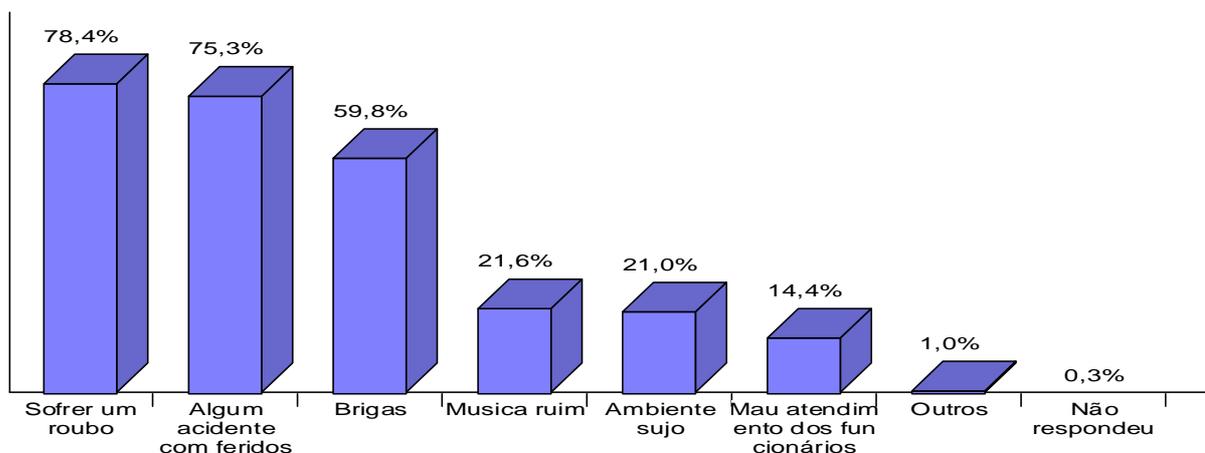
Motivos de não participação	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Sofrer um roubo	228	78,4
Algum acidente com feridos	219	75,3
Brigas	174	59,8
Musica ruim	63	21,6
Ambiente sujo	61	21,0
Mau atendimento dos funcionários	42	14,4
Outros*	3	1,0
Não soube responder	1	0,3
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além dos motivos de não mais participar de festas apresentados, foram citados como outros os seguintes: Violência dos seguranças, Má fama do local e não soube responder .

Gráfico 13 – Motivos que fariam os estudantes não participarem mais de uma festa



Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três.

Nota (*): Além dos motivos de não mais participar de festas apresentados, foram citados como outros os seguintes: Violência dos seguranças, Má fama do local e não soube responder.

Na tabela treze é possível observar os motivos pelos quais os estudantes não voltariam mais para alguma festa específica. Dentre os itens mais marcados estão sofrer um roubo, presenciar algum acidente com feridos dentro de um ambiente de festas e brigas. As três opções mais marcadas estão relacionadas entre si por fazerem parte da segurança dos ambientes de festas, informação esta que é descrita por Martin (2003).

4.5 Quanto aos jovens e o mercado de eventos

Tabela 14 – Locais de festas já frequentados pelos estudantes (continua)

Locais frequentados	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Tombado	210	72,2
Sprits	191	65,6
Café Virtual	185	63,6
Clube Tiro e Caça	179	61,5
Festa à Fantasia	141	48,5
Cia Bar	130	44,7
Quiosque	119	40,9

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Tabela 14 – Locais de festas já frequentados pelos estudantes (conclusão)

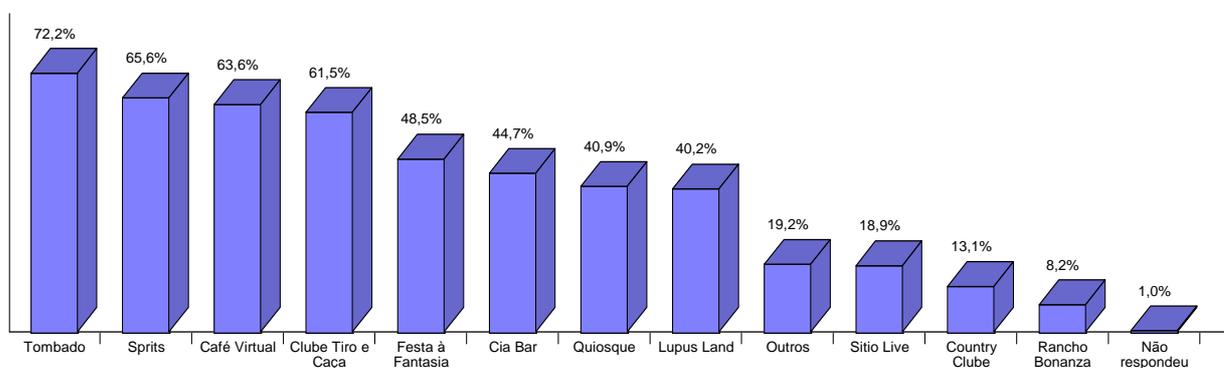
Lupus Land	117	40,2
Sítio Live	55	18,9
Country Clube	38	13,1
Rancho Bonanza	24	8,2
Outros*	56	19,2
Não respondeu	3	1,0
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de dez.

Nota (*): Além dos locais frequentados foram citados como outros os seguintes: Com 7 citações: Soges; Com 5 citações: Sede da Univates; Com 4 citações: Clube Comercial de Encantado e Seub; Com 3 citações: Galeras e Mimi; Com duas citações: Althaus e Baldo; Com uma citação: Anaconda, Apple, Bombonera, Centro de Reservas Santa Clara, Clube Comercial, Clube Comercial Lajeado, Clube Sete de Setembro, CTG Tropicilha Farrapa, Guapo Loko, Jamrock Skate Lounge, Pimentas Bar, Querência CTG, Raves diversas, Salão Paroquial Pouso Novo, Show Clube Lajeado, Clube de Encantado e Tsunami.

Gráfico 14 – Locais de festas já frequentados pelos estudantes



Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de dez.

Nota (*): Além dos locais frequentados foram citados como outros os seguintes: Com 7 citações: Soges; Com 5 citações: Sede da Univates; Com 4 citações: Clube Comercial de Encantado e Seub; Com 3 citações: Galeras e Mimi; Com duas citações: Althaus e Baldo; Com uma citação: Anaconda, Apple, Bombonera, Centro de Reservas Santa Clara, Clube Comercial, Clube Comercial Lajeado, Clube Sete de Setembro, CTG Tropicilha Farrapa, Guapo Loko, Jamrock Skate Lounge, Pimentas Bar, Querência CTG, Raves diversas, Salão Paroquial Pouso Novo, Show Clube Lajeado, Clube de Encantado e Tsunami.

A tabela quatorze mostra as festas presentes na região as quais os estudantes frequentam. Dentre muitas outras lembradas, as que mais foram frequentadas pelos participantes foram, em primeiro lugar, o Tombado (*bar/pub*), seguido de Sprints (*casa noturna*), Café Virtual (*casa noturna*) e Clube tiro e Caça (*ambiente privado para festas fechadas e abertas com adesão por convite*).

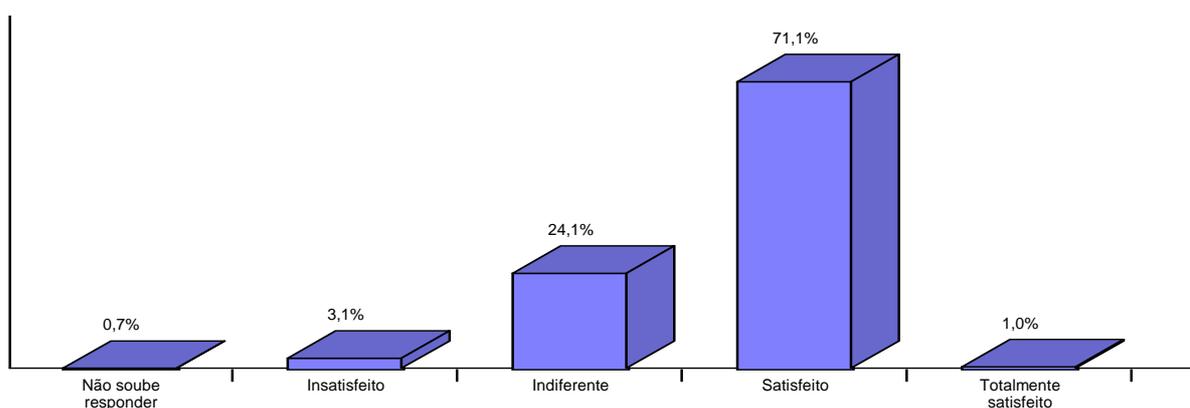
Tabela 15 – Grau de satisfação dos estudantes em relação aos locais de festas já frequentados

Grau de satisfação	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Insatisfeito	9	3,1
Indiferente	70	24,1
Satisfeito	207	71,1
Totalmente satisfeito	3	1,0
Não soube responder	2	0,7
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes.

Gráfico 15 – Grau de satisfação dos estudantes em relação aos locais de festas já frequentados



Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes.

Na tabela quinze observa-se o grau de satisfação dos estudantes em relação aos locais que já frequentaram. Em média estão satisfeitos apesar de muitos serem indiferentes quanto aos locais. Durante as entrevistas foi possível observar que

muitos jovens estavam satisfeitos com algumas festas e insatisfeitos com outras, dessa forma marcaram como indiferente sua opinião quanto a esses locais frequentados.

Tabela 16 – Notas dadas pelos estudantes às opções de festas no Vale do Taquari

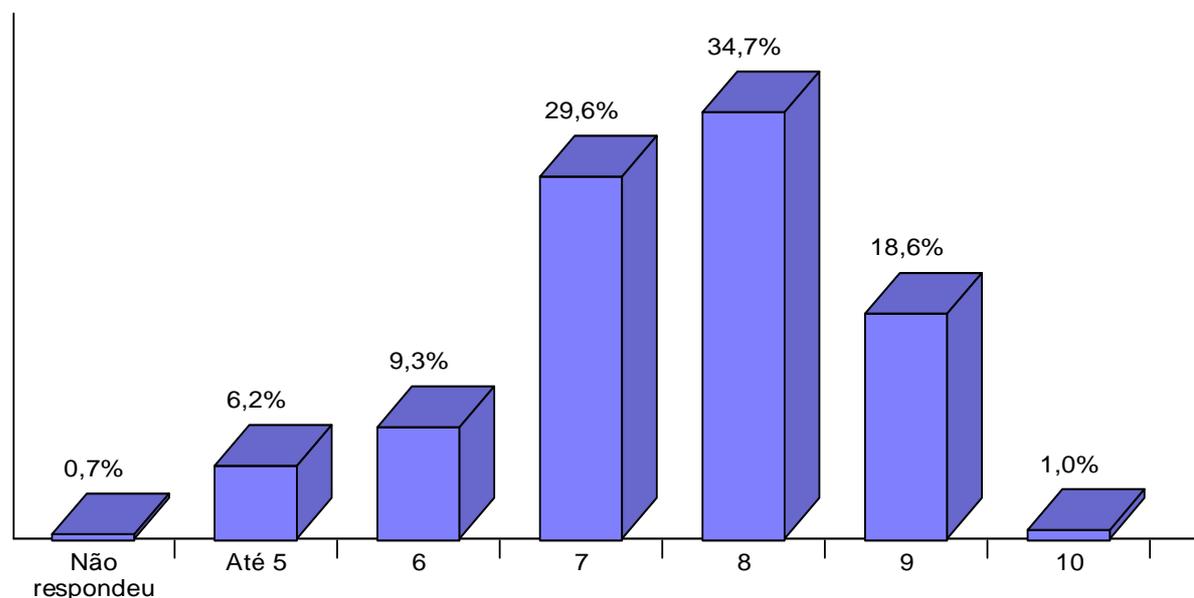
Nota	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Até 5	18	6,2
6	27	9,3
7	86	29,6
8	101	34,7
9	54	18,6
10	3	1,0
Não soube responder	2	0,7
Total de observações	291	100

Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação¹: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes.

Observação²: Características das notas dadas: nota mínima = 3, nota máxima = 10, média = 7,39, Desvio-padrão = 1,14.

Gráfico 16 – Notas dadas pelos estudantes às opções de festas no Vale do Taquari



Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação¹: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 respondentes.

Observação²: Características das notas dadas: nota mínima = 3, nota máxima = 10, média = 7,39, Desvio-padrão = 1,14.

A tabela dezesseis aponta que dos 291 estudantes que participam de festas, sua maioria, ou seja, 101 indivíduos deram a nota oito para as opções de eventos no Vale do Taquari. Contudo considerando um erro amostral de 5,5%, pode-se considerar que a nota para as opções de festas na região pode ser sete. Mesmo assim é possível afirmar que o mercado de festas atende em parte a necessidade e de seus consumidores.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Nesse capítulo será apresentada a análise cruzada dos dados com base nas tabelas do capítulo anterior. Nas tabelas a seguir os dados foram cruzados e analisados com base no número de respondentes que marcaram cada questão, sendo seu total 291 participantes. Foram considerados apenas os três resultados mais marcados, embora em algumas questões as opções mais marcadas possam apresentar quatro ou mais resultados válidos levando em conta o erro amostral de 5,5%.

5.1 Motivações e expectativas da amostra

Tabela 17 – Motivos apresentados para frequentar festas segundo o tipo de festas em que os estudantes participam (continua)

Motivo de frequência/Tipo de festas	Casas noturnas	Shows musicais	Bares e/ou Pubs	Ao ar livre	Formaturas e aniversários	Bailes de gala	Fandangos	Outras **	TOTAL
Público frequentador	83,3	64,9	84,5	71,4	87,6	80,0	35,3	50,0	80,8
Estilo de musica	37,1	78,7	40,3	59,5	24,2	40,0	70,6	50,0	42,3
Ambiente seguro	26,9	33,0	28,7	33,3	24,2	60,0	58,8	0,0	28,5
Localização	23,7	25,5	22,1	33,3	20,8	0,0	23,5	0,0	23,4

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Tabela 17 – Motivos apresentados para frequentar festas segundo o tipo de festas em que os estudantes participam (conclusão)

Preços acessíveis	18,8	21,3	19,8	2,4	20,8	0,0	17,6	0,0	19,6
Ambientes diversos	20,8	10,6	17,8	7,1	23,6	0,0	17,6	0,0	17,9
Alguma apresentação musical específica	12,2	38,3	13,6	23,8	9,0	20,0	52,9	0,0	16,5
Quantidade de pessoas ***	14,7	4,3	14,3	4,8	16,9	0,0	0,0	0,0	12,7
Bom atendimento dos funcionários	7,3	6,4	8,5	7,1	8,4	20,0	11,8	0,0	7,9
Falta de opções	6,5	2,1	7,4	9,5	6,2	0,0	0,0	50,0	6,5
Outros *	3,7	2,1	3,5	2,4	5,6	20,0	0,0	50,0	3,8
Diversidade de bebidas	1,6	0,0	1,6	0,0	1,7	0,0	5,9	0,0	1,4

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas de cada coluna dos motivos de frequência, sendo que o total de entrevistados foi de 291. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três. A dependência determinada através da distribuição Qui-Quadrada é muito significativa ($p < 0,01$).

Nota (*): Além dos motivos apresentados foram citados como outros os seguintes: Quatro citações: Convites; Três citações: Companhia de amigos e Ser convidado; Uma citação: Ser ao ar livre.

Nota (**): Além das festas apresentadas foram citadas como outras as seguintes: Casamentos e festas particulares.

Nota (***): Os resultados desse cruzamento não podem ser considerados por apenas 37 pessoas terem marcado a questão.

Na tabela dezessete pode-se observar que todos os entrevistados consideram relevante o público frequentador do local. Sendo que o público que frequenta formaturas e aniversários (87,6%), bares e/ou pubs (84,5%) e casas noturnas (83,3%) são os que mais consideram isso. Em segundo lugar aparece quem frequenta bailes de gala (80%), e em terceiro os que frequentam festas ao ar livre (71,4%), sendo os participantes de fandangos (35,3% dos 17 respondentes), os que observam com menos importância o público presente no evento. Mesmo estando em segundo como maior observador do público frequentador, os que marcaram que vão a bailes de gala foram apenas 5 respondentes, o que não tem importância significativa para a amostra como um todo.

O motivo de menor relevância é a diversidade de bebidas para os públicos, e, inclusive, para quem participa de shows musicais, festas ao ar livre e bailes de gala esse item não é apontado como motivo de frequência em eventos.

Os estudantes que frequentam casas noturnas elegeram como principal motivo de ingresso em festas, consecutivamente, o público frequentador (83,3%), o estilo de música (37,1%), o ambiente seguro (26,9%) e a localização do evento (23,7%). Mesmo sendo expressiva a diferença do primeiro motivo com os demais, eles não deixam de ser relevantes para os entrevistados. O fator motivador menos citado por esse determinado público é a diversidade de bebidas (1,6%), o que demonstra ser o motivo de menor relevância.

Os entrevistados que assistem a shows musicais escolhem frequentar determinado ambiente de acordo com o estilo de música (78,7%). Porém, além desse, existem outros fatores também considerados relevantes como o público frequentador (64,9%), alguma apresentação musical específica (38,3%) e a segurança do ambiente (33%). Pode-se observar que jovens que frequentam esse tipo de evento não levam em consideração a diversidade de bebidas como motivação de escolha.

Os pesquisados que vão para bares e/ou pubs se motivam a participar desses locais principalmente pelo público frequentador (84,5%). Após tal fator, surgem como motivos, sucessivamente, o estilo musical (40,3%), a segurança do ambiente (28,7%) e sua localização (22,1%). Nesse caso a diferença do primeiro fator motivador para o segundo é de mais de 40%, mesmo assim não se descarta o estilo de música como fator relevante.

Indivíduos que participam de festas ao ar livre observaram como razão de comparecimento mais importante o público frequentador do ambiente (71,4%), em seguida, o estilo de música apresentado (59,5%) e em terceiro lugar a segurança juntamente à localização da festa, ambos com 33,3%. As pessoas que frequentam esse tipo de festa consideram a diversidade de bebidas como um fator de pouca importância motivacional.

Para quem vai a formaturas e aniversários o fator motivador de mais influência é o público frequentador (87,6%). Em seguida, na relevância desse público, com uma diferença de mais de 60%, está o estilo de música e a segurança do ambiente, ambos com 24,2%. Após, surge a diversidade de ambientes na festa

(23,6%) e, como o menor fator de importância, a diversidade de bebidas na festa (1,7%).

O público que frequenta bailes de gala, considerando que são 5 respondentes, tem como principal motivo de escolha para um local de festas, o público presente no ambiente (80%). A segurança do ambiente (60%) vem logo em seguida. O estilo de música que toca na festa (40%) aparece em terceiro lugar. É possível identificar que esse tipo de público considera menos importante, mas sem deixarem de ser significativos, fatores como: alguma apresentação musical, o bom atendimento dos funcionários e outros fatores motivadores de menor importância, todos estes com 20%, desconsiderando os demais motivos de frequência.

Jovens que vão a fandangos, considerando que são 17 respondentes, se motivam a participar dessas festas principalmente pelo estilo de música (70,6%). O segundo motivo é a segurança do ambiente (58,8%) e em terceiro lugar alguma apresentação musical específica (52,9%). Tendo como o motivo menos relevante, a diversidade de bebidas (5,9%).

Tabela 18 – Locais de festas já frequentados pelos estudantes segundo o tipo de festas em que participam (continua)

Locais frequentados/Tipo de festas	Bares e/ou Pubs	Casas noturnas	Formaturas aniversários	Shows musicais	Ao ar livre	Fandangos	Bailes de gala	Outras**	TOTAL
Tombado	73,6	70,2	68,5	76,6	88,1	64,7	60,0	50,0	72,2
Sprits	67,8	68,6	66,9	60,6	54,8	41,2	40,0	100	65,6

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Tabela 18 – Locais de festas já frequentados pelos estudantes segundo o tipo de festas em que participam (conclusão)

Café Virtual	65,9	65,7	63,5	60,6	66,7	35,3	40,0	50,0	63,6
Clube Tiro e Caça	62,0	60,4	65,7	60,6	64,3	52,9	80,0	50,0	61,5
Festa à Fantasia	51,2	49,4	48,3	44,7	54,8	23,5	60,0	0,0	48,5
Cia Bar	47,7	44,5	39,9	51,1	64,3	17,6	20,0	50,0	44,7
Quiosque	45,3	41,6	36,5	41,5	54,8	11,8	0,0	50,0	40,9
Lupus Land	38,0	37,6	32,0	58,5	59,5	58,8	40,0	50,0	40,2
Outros*	20,5	21,6	23,0	10,6	7,1	11,8	20,0	0,0	19,2
Sítio Live	19,0	20,4	16,3	18,1	31,0	17,6	0,0	0,0	18,9
Country Clube	11,2	11,8	12,9	20,2	7,1	35,3	0,0	0,0	13,1
Rancho Bonanza	9,3	8,2	9,6	4,3	9,5	11,8	20,0	0,0	8,2
Não respondeu	0,4	0,8	0,0	3,2	0,0	11,8	0,0	0,0	1,0

Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas de cada coluna dos motivos de frequência, sendo que o total de entrevistados foi de 291. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três para o tipo de festas e dez para os locais frequentados. A dependência determinada através da distribuição Qui-Quadrada é muito significativa ($p = 0,0228$).

Nota (*): Além dos locais frequentados foram citados como outros os seguintes: Com 7 citações: Soges; Com 5 citações: Sede da Univates; Com 4 citações: Clube Comercial de Encantado e Seub; Com 3 citações: Galeras e Mimi; Com duas citações: Althaus e Baldo; Com uma citação: Anaconda, Apple, Bombonera, Centro de Reservistas Santa Clara, Clube Comercial, Clube Comercial Lajeado, Clube Sete de Setembro, CTG Tropicilha Farrapa, Guapo Loko, Jamrock Skate Lounge, Pimentas Bar, Querencia CTG, Raves diversas, Salão Paroquial Pouso Novo, Show Clube Lajeado, Clube de Encantado e Tsunami.

Nota (**): Além das festas apresentadas foram citadas como outras as seguintes: Casamentos e festas particulares.

A tabela dezoito indica que para o grupo de entrevistados, existe preferência quanto ao Tombado como local para sair, sendo este ambiente detentor de 72,2% da amostra total de participantes de festas. O local menos preferido pelos entrevistados é o Rancho Bonanza com 8,2% apenas.

No Tombado, dentre os entrevistados, os principais frequentadores são aqueles que participam de festas ao ar livre (88,1%). Sucessivamente, aparecem os que frequentam shows musicais (76,6%) e bares e/ou pubs (73,6%). E, por fim, aqueles que frequentam casas noturnas (70,2%), formaturas e aniversários (68,5%) e fandangos (64,7% dos 17 respondentes). Os indivíduos que participam de bailes de gala (60% dos 5 respondentes) são os que menos vão a essa festa.

Os estudantes que participam de bares e/ou pubs preferem ir ao Tombado (73,6%). Em seguida encontramos a Sprints (67,8%) e o Café Virtual (65,9%), e em terceiro lugar o Clube Tiro e Caça (62%).

Os participantes de festas que preferem casas noturnas frequentam principalmente o Tombado (70,2%), a Sprints (68,6%) e o Café Virtual (65,7%). Em seguida costumam ir ao Clube Tiro e Caça (60,4%). E como terceiras opções Festa à Fantasia (49,4%) e Cia Bar (44,5%).

Para os que vão a formaturas e aniversários, os ambientes de maior comparecimento são o Tombado (68,5%), Sprints (66,9%), Clube Tiro e Caça (65,7%) e o Café Virtual (63,5%). Consecutivamente, comparecem à Festa à Fantasia (48,3%), e finalmente ao Cia Bar (39,9%) e ao Quiosque (36,5%).

Para jovens que participam de shows musicais, o local mais buscado para sair é o Tombado (76,6%). Quatro locais de eventos se apresentam em segundo lugar: Sprints, Café Virtual e Clube Tiro e Caça, todos com 60,6%, e a Lupus Land com 58,5%. Em terceiro lugar está o Cia Bar (51,1%).

Aqueles que frequentam festas ao ar livre têm como opção de maior relevância o Tombado (88,1%), seguido do Café Virtual (66,7%), Clube Tiro e Caça e Cia Bar, ambos com 64,3%, e Lupus Land (59,5%). Em terceira colocação estão a Sprints, Festa à Fantasia (ocorre apenas uma vez por ano) e Quiosque todos com 54,8%. Cabe apontar que esse tipo de público é o que mais frequenta o Sítio Live (31%) e que menos participa do Country Clube (7,1%).

Os entrevistados que participam de fandangos, considerando que são 17 respondentes, têm preferência, sucessivamente, pelo Tombado (64,7%), seguido pela Lupus Land (58,8%) e, por fim, o Clube Tiro e Caça (52,9%). São estes que mais vão ao Country Clube (35,3%) dentre os públicos entrevistados.

Os frequentadores de bailes de gala, considerando que são 5 respondentes, costumam escolher em primeiro lugar o Clube Tiro e Caça (80%). O Tombado e a Festa à Fantasia, ambos com 60%, ficam em segundo lugar e em terceiro lugar estão a Sprints, Café Virtual e Lupus Land, todos com 40%. Esse tipo de público não frequenta ambientes como o Quiosque, Sítio Live e Country Clube.

Tabela 19 – Expectativas dos estudantes ao participar de festas segundo o tipo de festas em que participam

Expectativas dos estudantes/Tipo de festas	Bares e/ou Pubs	Casas noturnas	Formaturas e aniversários	Shows musicais	Ao ar livre	Fandangos	Bailes de gala	Outras**	TOTAL
Diversão	91,5	93,9	95,5	80,9	88,1	76,5	100	100	90,7
Companhia dos amigos	91,9	93,1	96,6	80,9	88,1	70,6	80,0	100	90,7
Conhecer novas pessoas	50,0	50,2	52,2	33,0	47,6	29,4	0,0	0,0	47,4
Boa musica	29,5	29,8	18,5	60,6	45,2	58,8	60,0	0,0	32,3
Segurança	14,3	12,2	12,4	17,0	14,3	29,4	20,0	0,0	13,7
Não soube responder	1,6	0,4	1,1	3,2	2,4	5,9	0,0	0,0	1,7
Outros*	0,4	0,8	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas de cada coluna dos motivos de frequência, sendo que o total de entrevistados foi de 291. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três. A dependência determinada através da distribuição Qui-Quadrada é muito significativa ($p < 0,01$).

Nota (*): Além das expectativas apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Paqueras com duas citações.

Nota (**): Além das festas apresentadas foram citadas como outras as seguintes: Casamentos e festas particulares.

Na tabela dezenove pode-se observar que para todos os públicos respondentes existe uma importância geral quanto à diversão. Sendo que o público que frequenta bailes de gala (100%) e formaturas e aniversários (95,5%) são o que mais apontaram esse item. Em segundo lugar quem frequenta casas noturnas (93,9%) e bares e/ou *pubs* (91,5%). E em terceiro, festas ao ar livre (88,1%). Ainda observando estes públicos, existe importância também à companhia dos amigos. Em primeiro lugar considerando essa expectativa estão os jovens que participam de formaturas e aniversários (96,6%), casas noturnas (93,1%) e bares e/ou *pubs* (91,9%). Em segundo lugar os que participam de festas ao ar livre (88,1%) e em terceiro os frequentadores de *shows* musicais (80,9%) e bailes de gala (80% dos 5 respondentes). Mesmo sendo o maior observador da diversão nos eventos, os que marcaram que vão a bailes de gala foram apenas 5 respondentes, o que não tem

importância significativa para a amostra como um todo.

Pode-se ainda observar que a segurança como expectativa em festas é o fator considerado menos relevante para os públicos entrevistados, embora que para as pessoas que marcaram que frequentam bailes de gala (20%) e fandangos (29,4%), o fator segurança como criador de expectativas é observado com maior relevância em comparação com os outros públicos entrevistados.

Deve ser observado que apenas 17 indivíduos marcaram que participam de eventos e 5 que participam de bailes de gala.

Para os estudantes frequentadores de bares e/ou *pubs*, duas expectativas se apresentam em primeiro lugar, são estas a companhia dos amigos (91,9%) e a diversão (91,5%). Em segundo lugar, conhecer novas pessoas (50%) e em terceiro a boa música (29,5%). Mesmo com grande diferença entre a primeira, segunda e terceira opções, elas, mesmo assim, são consideradas relevantes para esse público.

Os respondentes que vão a casas noturnas elegeram como expectativas consecutivamente a diversão (93,9%) e a companhia dos amigos (93,1%) em festas, conhecer novas pessoas (50,2%) e a boa música (29,8%). A diferença entre os dois primeiros itens de expectativa em relação aos demais é notória, embora que o segundo e o terceiro ainda sejam relevantes.

Indivíduos que participam de formaturas e aniversários esperam, em primeiro lugar, ter a companhia dos amigos (96,6%) e se divertir (95,5%) nos eventos. Esperam ainda conhecer novas pessoas (52,5%) e curtir uma boa música (18,5%). Apesar de existir uma diferença em porcentagem entre os primeiros, segundo e terceiro itens de expectativa, estes não perdem a sua relevância para esses indivíduos.

Quem frequenta *shows* musicais, seleciona o ambiente de festa, primeiramente, esperando a diversão e a companhia dos amigos, ambas as opções com 80,9%. Em seguida a boa música (60,6%) é o item mais indicado por este público e em terceiro conhecer novas pessoas (33%).

Para os frequentadores de festas ao ar livre, a diversão e a companhia dos amigos também empatam em primeiro lugar como expectativas em festas, ambas com 88,1%. Já conhecer novas pessoas (47,6%) e a boa música (45,2%) encontra-se em segundo lugar. Apontada em terceiro lugar, mas não deixando de ser importante para essas pessoas, a segurança (14,3%).

Das pessoas que vão a fandangos, considerando os 17 respondentes, as expectativas mais relevante em relação às festas são, em ordem de importância, a diversão (76,5%), a companhia dos amigos (70,6%) e a boa música (58,8%).

Em bailes de gala, considerando os 5 respondentes, quem frequenta tem como maior fator criador de expectativa à diversão (100%), em segundo lugar a companhia dos amigos (80%) e em terceiro a boa música (60%). Nota-se que indivíduos que frequentam esse tipo de festa não têm como expectativa conhecer novas pessoas.

Tabela 20 – Motivos apresentados para frequentar festas segundo as expectativas dos estudantes ao participar de festas

Motivo de frequência /Expectativas dos estudantes	Companhia dos amigos	Diversão	Conhecer novas pessoas	Boa música	Segurança	Não soube responder	Outras**	TOTAL
Público frequentador	83,0	83,0	91,3	60,6	70,0	80,0	100	80,8
Estilo de musica	37,9	38,6	30,4	83,0	52,5	80,0	0,0	42,3
Ambiente seguro	28,0	27,3	22,5	39,4	60,0	20,0	0,0	28,5
Localização	23,9	22,7	23,2	24,5	15,0	60,0	0,0	23,4
Preços acessíveis	20,1	19,3	21,7	19,1	25,0	20,0	0,0	19,6
Ambientes diversos	18,9	19,3	24,6	10,6	5,0	0,0	50,0	17,9
Alguma apresentação musical específica	13,6	14,4	10,9	39,4	17,5	40,0	0,0	16,5
Quantidade de pessoas ***	13,6	14,0	16,7	3,2	7,5	0,0	0,0	12,7
Bom atendimento dos funcionários	8,0	7,6	5,1	9,6	12,5	0,0	0,0	7,9
Falta de opções	7,2	6,8	8,7	1,1	7,5	0,0	0,0	6,5
Outros*	3,8	4,2	1,4	0,0	0,0	0,0	50,0	3,8
Diversidade de bebidas	1,5	1,1	0,7	3,2	2,5	0,0	0,0	1,4

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas de cada coluna dos motivos de frequência, sendo que o total de entrevistados foi de 291. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três. A dependência determinada através da distribuição Qui-Quadrada é muito significativa ($p < 0,01$).

Nota (*): Além dos motivos apresentados foram citados como outros os seguintes: Quatro citações: Convites; Três citações: Companhia de amigos e Ser convidado; Uma citação: Ser ao ar livre.

Nota (**): Além das expectativas apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Paqueras com duas citações.

Nota (***) : Os resultados desse cruzamento não podem ser considerados por apenas 37 pessoas terem marcado a questão.

É mostrado na tabela vinte que para todos os tipos de entrevistados, o item público frequentador possui relevância. Os estudantes que apontam a opção conhecer novas pessoas como expectativa, 91,3% destes, considera esse item o mais importante como motivo de frequência. Em segundo lugar aparece quem espera ter a companhia dos amigos e se divertir, ambos com 83%. E em terceiro os que têm como expectativa a segurança nos ambientes (70%). Sendo os que menos consideram o público frequentador relevante, são aqueles que esperam a boa música nas festas (60,6%).

Jovens que tem como expectativa a companhia dos amigos têm como motivo mais forte de frequência em festas o público frequentador (83%). Além destes motivos, existem outros com menor grau de importância, mas ainda relevantes, são estes: o estilo de música (37,9%), seguido pela segurança do ambiente (28%) e pela localização (23,9%). Os itens em primeiro e segundo lugar, mesmo havendo uma diferença de 45% entre os dois, apresentam significância para esses participantes. Esses mesmos jovens dão menos importância à diversidade de bebidas nas festas (1,5%)

Os participantes que esperam diversão nos eventos apresentam como principal motivador para comparecer no local o público frequentador (83%). Em seguida o estilo de música (38,6%) e depois a segurança do ambiente (27,3%) e a localização da festa (22,7%).

Quem espera conhecer novas pessoas, tem como maior motivação o público frequentador (91,3%). Sucessivamente aparecem motivações como o estilo de

música (30,4%), a diversidade de ambientes (24,6%), a localização (23,2%), o ambiente seguro (22,5%) e ainda, preços acessíveis (21,7%).

Para estudantes que a boa música é um fator gerador de expectativa, primeiramente o estilo de música (83%) é o maior fator de motivação para se deslocarem a festas. Em segundo lugar o público frequentador da mesma (60,6%). E em terceiro lugar, o ambiente seguro e alguma apresentação musical específica ambos com 39,4%.

Indivíduos que esperam segurança nas festas são motivados principalmente pelo público frequentador (70%). Logo após pelo ambiente seguro (60%) e depois pelo estilo de música do lugar (52,5%). Os que buscam a segurança são os que menos dão importância para a diversidade de ambientes (5%) nas festas.

Tabela 21– Motivos apresentados para frequentar festas segundo os motivos que fariam os estudantes não mais participarem de uma festa

Motivo de frequência/Motivos de não participação	Sofrer um roubo	Algum acidente com feridos	Brigas	Musica ruim	Ambiente sujo	Mau atendimento dos funcionários	Outros**	Não soube responder	TOTAL
Público frequentador	83,8	86,8	78,7	71,4	68,9	69,0	66,7	0,0	80,8
Estilo de musica	34,6	29,2	41,4	81,0	80,3	76,2	0,0	100	42,3
Ambiente seguro	25,9	24,2	32,2	30,2	39,3	45,2	0,0	100	28,5
Localização	22,8	23,3	22,4	22,2	26,2	21,4	0,0	0,0	23,4
Preços acessíveis	20,6	18,3	21,8	17,5	23,0	21,4	33,3	0,0	19,6
Ambientes diversos	18,0	21,0	19,5	17,5	6,6	0,0	33,3	100	17,9
Alguma apresentação musical específica	13,6	14,6	12,6	30,2	32,8	26,2	0,0	0,0	16,5
Quantidade de pessoas ***	14,5	16,4	13,8	7,9	0,0	2,4	0,0	0,0	12,7
Bom atendimento dos funcionários	7,5	7,3	7,5	1,6	11,5	21,4	0,0	0,0	7,9
Falta de opções	7,5	8,2	7,5	1,6	3,3	2,4	0,0	0,0	6,5
Outros *	4,4	4,6	3,4	1,6	0,0	4,8	33,3	0,0	3,8
Diversidade de bebidas	1,8	1,4	0,6	3,2	1,6	0,0	0,0	0,0	1,4

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas de cada coluna dos motivos de frequência, sendo que o total de entrevistados foi de 291. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três. A dependência determinada através da distribuição Qui-Quadrada é muito significativa ($p < 0,01$).

Nota (*): Além dos motivos apresentados foram citados como outros os seguintes: Quatro citações: Convites; Três citações: Companhia de amigos e Ser convidado; Uma citação: Ser ao ar livre.

Nota (**): Além dos motivos de não mais participar de festas apresentados, foram citados como outros os seguintes: Violência dos seguranças, Má fama do local e não soube responder.

Nota (***) : Os resultados desse cruzamento não podem ser considerados por apenas 37 pessoas terem marcado a questão.

A tabela vinte e um aponta que para todos estes entrevistados o público frequentador se mostra como o mais relevante motivo para se frequentar festas. Dentre os quais, os que não iriam mais para festas devido a acidentes envolvendo feridos (86,8%) e que se sofressem um roubo (83,8%), são os principais observadores desse público. Concordando com estes indivíduos, estão estudantes que se envolvessem em brigas (78,7%). E em terceiro lugar, os que não frequentariam mais pela música ruim (71,4%), mau atendimento dos funcionários (69%) e se o ambiente fosse sujo (68,9%). Cabe ressaltar que a diversidade de bebidas é o fator de menor relevância para esse grupo de indivíduos.

Os estudantes que deixariam de participar de uma festa caso sofressem um roubo apontam como principal motivo de frequência o público frequentador (83,8%). Em seguida o estilo de música (34,6%) e em terceiro a segurança do ambiente (25,9%), a localização do evento (22,8%) e preços acessíveis (20,6%).

Se houver algum acidente envolvendo feridos no local, os jovens que deixariam de frequentá-lo observam como maior motivo de frequência o público presente na festa (86,8%). Três motivos para não se frequentar mais a festa empatam em segundo lugar, o estilo de música (29,2%), o ambiente seguro (24,2%) e a localização (23,3%). Em terceiro lugar os motivos são a diversidade de ambientes (21%) e preços acessíveis (18,3%). Mesmo tendo uma diferença grande entre o primeiro item e os demais, todos são considerados relevantes para esses jovens.

Os participantes que por haver brigas no local deixariam de ir ao mesmo marcaram, consecutivamente, como principais motivações o público frequentador (78,7%), o estilo de música (41,4%) e a segurança do ambiente (32,2%).

Para os entrevistados que a música ruim é um motivo para não voltar mais para o evento, o fator de maior motivação é o estilo musical do local (81%). Em segundo lugar está o público frequentador (71,4%) e em terceiro o ambiente seguro e alguma apresentação musical específica, ambos com 30,2%. Esses participantes são os que mais dão importância para a diversidade de bebidas (3,2%) em relação aos demais entrevistados.

Estudantes que deixariam de frequentar alguma festa devido ao ambiente sujo têm como motivações de maior relevância, sucessivamente, o estilo de música (80,3%), o público frequentador (68,9%) e a segurança do ambiente (39,3%). Para esses estudantes a diversidade de ambientes (6,6%) apresenta pouca significância.

Para os jovens que o mau atendimento dos funcionários é observado como motivo para não comparecer mais a alguma festa, o fator motivador de frequência mais observado é o estilo musical (76,2%), o segundo fator mais relevante é o público presente no local (69%) e o terceiro, o ambiente seguro (45,2%). Quem tem esse motivo para não frequentar mais festas não dá importância para a diversidade de ambientes e de bebidas.

Tabela 22 – Motivos apresentados para frequentar festas segundo os fatores mais importantes que causam satisfação aos estudantes em festas

Motivo de frequência/Causas de satisfação	Ter se divertido	Boa musica	Segurança	de público	Bom atendimento	Ambiente limpo	Ambiente climatizado	Outros**	Variedade de bebidas	TOTAL
Público frequentador	83,2	79,9	73,4	79,6	65,6	61,3	76,7	96,2	72,7	80,8
Estilo de musica	39,9	49,3	49,4	55,1	62,5	77,4	76,7	0,0	54,5	42,3
Ambiente seguro	25,0	29,2	57,0	28,6	56,3	29,0	56,7	3,8	9,1	28,5

Fonte: do autor com base na pesquisa

Tabela 22 – Motivos apresentados para frequentar festas segundo os fatores mais importantes que causam satisfação aos estudantes em festas

Localização	22,8	23,9	20,3	14,3	25,0	35,5	20,0	19,2	18,2	23,4
Preços acessíveis	20,5	19,1	22,8	14,3	15,6	19,4	10,0	15,4	27,3	19,6
Ambientes diversos	16,0	19,1	15,2	28,6	18,8	32,3	30,0	3,8	9,1	16,5
Alguma apresentação musical específica	18,7	16,3	11,4	8,2	9,4	16,1	6,7	53,8	0,0	17,9
Quantidade de pessoas ***	13,4	12,4	10,1	30,6	9,4	0,0	0,0	11,5	27,3	12,7
Bom atendimento dos funcionários	8,2	4,3	7,6	10,2	21,9	12,9	6,7	11,5	0,0	7,9
Falta de opções	6,7	8,1	3,8	8,2	0,0	0,0	3,3	3,8	0,0	6,5
Outros *	4,1	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	7,7	0,0	3,8
Diversidade de bebidas	1,5	0,5	0,0	6,1	3,1	3,2	0,0	0,0	9,1	1,4

Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas de cada coluna dos motivos de frequência, sendo que o total de entrevistados foi de 291. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três. A dependência determinada através da distribuição Qui-Quadrada é muito significativa ($p < 0,01$).

Nota (*): Além dos motivos apresentados foram citados como outros os seguintes: Quatro citações: Convites; Três citações: Companhia de amigos e Ser convidado; Uma citação: Ser ao ar livre.

Nota (**): Além das causas de satisfação apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Companhia de amigos com 12 citações, Estar com namorado(a) com 8 citações, Conquistar alguém com 5 citações e Público participante com uma citação.

Nota (***): Os resultados desse cruzamento não podem ser considerados por apenas 37 pessoas terem marcado a questão.

Na tabela vinte e dois pode-se identificar que para esse grupo de respondentes existe relevância quanto ao público frequentador da festa. Sendo que quem ao se divertir (83,2%), ter avaliado a música como boa (79,9%) ou ainda, que observa o respeito quanto à capacidade de pessoas na festa (79,6%) como causadores de satisfação são os que mais dão atenção a esse motivo de frequência. Em segundo lugar estão aqueles que avaliam a climatização do ambiente (76,7%), a segurança (73,4%) e a variedade de bebidas (72,7%). E em terceira posição, quem se satisfaz com o bom atendimento (65,6%) e a limpeza do ambiente (61,3%).

Os estudantes que se satisfazem em festas ao ter se divertido, apresentam como principal motivo de frequência o público presente no local (83,2%), seguido do estilo musical (39,9%). Após são agrupados três motivos, a segurança do ambiente (25%), a localização (22,8%) e preços acessíveis (20,5%). Mesmo a diferença entre o primeiro motivo e o segundo ser maior que 40%, ambos são significativos para

esse público.

Participantes que ficam satisfeitos ao perceberem que a música foi boa apontam consecutivamente como motivações mais relevantes para comparecer a festas, o público frequentador (79,9%), o estilo de música (49,3%), o ambiente seguro (29,2%) e a localização da festa (23,9%).

Os jovens que saem satisfeitos das festas devido à segurança se motivam primeiramente pelo público presente no local (73,4%). Em segundo lugar pelo estilo musical (49,4%) e em terceiro, por preços acessíveis (22,8%) e pela localização do ambiente (20,3%). Como fator de satisfação, esse público não observa a diversidade de bebidas.

Dos respondentes que se satisfazem com o respeito à capacidade de público nas festas, apontam como fator motivador mais expressivo o público frequentador (79,6%), sendo o estilo de música (55,1%) o segundo, e os terceiros, a segurança e a diversidade de ambientes, ambos com 28,6%.

Quem dos entrevistados que se satisfaz com o bom atendimento, considerando que são 32 respondentes, aponta principalmente o público frequentador (65,6%) e o estilo de música (62,5%) como motivadores para comparecimento em festas. O ambiente seguro (56,3%) aparece em segundo lugar, sendo seguido da localização da festa (25%) e do bom atendimento dos funcionários (21,9%).

Para os que marcaram o ambiente climatizado como mais importante causador de satisfação, considerando que são 30 respondentes, o público frequentador e o estilo de música são os motivos que mais pesam para comparecerem a uma festa, tendo ambos 76,7% dos respondentes desse grupo. Em segundo lugar o ambiente seguro (56,7%) e em seguida surge a diversidade de ambientes. Dentre os que marcaram a climatização do ambiente como sendo causa de satisfação, nenhum apontou como relevante a diversidade de bebidas.

Por fim, pessoas que se satisfazem com a variedade de bebidas em festas, considerando apenas os 11 respondentes, marcaram também o público frequentador (72,7%) como motivo de maior importância para se dirigir a festas.

Sendo o estilo musical (54,5%) o segundo e preços acessíveis (27,3%) o terceiro. Esses indivíduos não dão importância para apresentações musicais ou para o bom atendimento dos funcionários como fatores motivacionais.

5.2 Fatores causadores de satisfação e insatisfação

Tabela 23 – Fatores que causam mais insatisfação aos estudantes em festas

Causas de insatisfação/Motivos de não participação	Sofrer um roubo	Alguns acidente com feridos	Brigas	Musica ruim	Ambiente sujo	Mau atendimento dos funcionários	Outros**	Não soube responder	TOTAL
Dificuldade para entrar e sair	65,8	67,1	62,1	68,3	47,5	66,7	33,3	100	63,6
Falta de segurança	36,0	33,3	46,6	36,5	59,0	50,0	0,0	0,0	38,8
Banheiros insuficientes	38,2	36,5	32,8	31,7	34,4	26,2	0,0	0,0	35,1
Exceder a capacidade de público	28,5	27,4	31,6	47,6	55,7	64,3	33,3	0,0	33,3
Dificuldade para comprar bebidas	33,8	34,7	31,0	17,5	16,4	16,7	33,3	0,0	30,2
Preços elevados dos produtos	20,6	21,0	25,9	33,3	32,8	26,2	33,3	0,0	24,1
Apenas um estilo musical	19,7	21,9	19,0	19,0	9,8	4,8	0,0	100	19,2
Falta de estacionamento	18,9	19,2	16,1	15,9	18,0	14,3	33,3	100	18,2
Atraso da apresentação musical	7,9	6,8	9,2	14,3	13,1	21,4	0,0	0,0	8,6
Outras*	4,4	4,6	5,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4
Não resposta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,3

Fonte: do autor com base na pesquisa

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas de cada coluna dos motivos de frequência, sendo que o total de entrevistados foi de 291. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três. A dependência determinada através da distribuição Qui-Quadrada é muito significativa ($p < 0,01$).

Nota (*): Além das causas de insatisfação apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Companhia de amigos com 12 citações; Estar com namorado(a), com 8 citações; Dificuldades de circulação, com 4 citações; Brigas e Público frequentador, com 2 citações; Grosseria dos funcionários e localização com uma citação.

Nota (**): Além dos motivos de não mais participar de festas apresentados, foram citados como outros os seguintes: Violência dos seguranças, Má fama do local e não soube responder.

É apontada na tabela vinte e três a importância dada pelo público entrevistado quanto à dificuldade para entrar e sair das festas. Sendo que quem deixaria de frequentar um local devido à música ruim (68,3%), algum acidente com feridos (67,1%), por mau atendimento de funcionários (66,7%) ou por sofrer um roubo (65,8%), são aqueles que marcaram essa opção como mais relevante. Em segundo lugar, aqueles que deixariam de ir ao local devido a brigas (62,1%). E em terceiro lugar, os que marcaram o ambiente sujo (47,5%) como motivo para não retornar. A tabela aponta ainda que o fator causador de insatisfação menos relevante para esse público é o atraso nas apresentações musicais.

Para indivíduos que sofrer um roubo se tornasse motivo para não frequentar mais algum local, o principal causador de insatisfação é a dificuldade de ingressar e deixar o ambiente (65,8%). Agrupados em segundo lugar como causadores de insatisfação estão os banheiros insuficientes (38,2%), a falta de segurança (36%) e a dificuldade para comprar bebidas (33,8%). Em terceiro lugar está superar o público que o ambiente pode suportar (28,5%).

Estudantes que devido a algum acidente com feridos na festa deixariam de voltar para a mesma têm como fator causador de insatisfação predominante, o transtorno para entrar e sair do local (67,1%). Seguido da insuficiência de sanitários (36,5%), a complicação para comprar bebidas (34,7%) e a falta de segurança (33,3%). Os terceiros fatores são exceder a capacidade de público (27,4%) e se tocar apenas um estilo musical na festa (21,9%), embora, caso houver atraso em apresentações musicais (6,8%), esse tipo de público não considere isso relevante.

Para aqueles que não voltariam para festas por consequência de brigas, a insatisfação é devida primeiramente pela falta de ordem para entrada e saída do local (62,1%). Em segundo lugar pela falta de segurança (46,6%) e em terceiro lugar pela insuficiência de banheiros (32,8%), o não respeito à capacidade de público (31,6%) e a dificuldade para adquirir bebidas (31%).

As pessoas que, como motivo de não retorno, apontam a música ruim, têm como causa de insatisfação mais expressiva a dificuldade para entrar e sair da festa (68,3%). Sendo seguida do desrespeito quando a capacidade de pessoas que o ambiente suporta (47,6%). E por final surge a falta de segurança (36,5%), os preços

elevados dos produtos (33,3%) e a quantidade de sanitários insuficiente (31,7%).

Os jovens que, devido à sujeira do ambiente não voltariam para o local, observam como principais causadores de insatisfação a falta de segurança (59%) e a superação da capacidade de público (55,7%). Além destes fatores existem outros, não tão importantes, mas ainda relevantes para esse grupo, são estes a dificuldade para entrar e sair (47,5%), os banheiros insuficientes (34,4%) e os preços elevados dos produtos (32,8%). Esse tipo de público demonstra como causa de insatisfação menos significativa a apresentação de apenas um estilo musical (9,8%).

Os participantes que, devido ao mau atendimento de funcionários não voltariam mais ao ambiente, afirmam que dificuldades para entrar e sair (66,7%) e a superlotação (64,3%) são os fatores causadores de insatisfação mais relevantes para eles, seguidos em segundo lugar pela falta de segurança do local (50%). Em terceira posição são agrupados três fatores, sanitários insuficientes e os preços elevados dos produtos, ambos 26,2%, e ainda, o atraso em apresentações musicais (21,4%). Além disso, este é o tipo de público que apresenta maior relevância quanto ao atraso em apresentações musicais.

Tabela 24 – Fatores mais importantes que causam satisfação aos estudantes em festas segundo suas expectativas ao participar de festas

Causas de satisfação /Expectativas dos estudantes	Diversão	Companhia dos amigos	Conhecer novas pessoas	Boa musica	Segurança	Não soube responder	Outras**	TOTAL
Ter se divertido	92,8	93,2	98,6	84,0	80,0	80,0	100	92,1
Boa musica	72,0	71,6	72,5	81,9	62,5	100	50,0	71,8
Segurança	26,5	26,5	18,8	30,9	72,5	20,0	0,0	27,1
Não exceder a capacidade de público	15,9	15,5	15,9	24,5	20,0	40,0	0,0	16,8
Bom atendimento	10,2	11,4	7,2	18,1	22,5	0,0	0,0	11,0
Ambiente climatizado	10,2	9,1	8,0	17,0	15,0	20,0	0,0	10,3
Ambiente limpo	8,3	9,1	5,8	21,3	17,5	40,0	0,0	10,7
Outros*	9,8	9,8	10,9	1,1	0,0	0,0	100	8,9
Variedade de bebidas	3,8	3,4	4,3	3,2	2,5	0,0	0,0	3,8

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas de cada coluna dos motivos de frequência, sendo que o total de entrevistados foi de 291. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três. A dependência determinada através da distribuição Qui-Quadrada é muito significativa ($p < 0,01$).

Nota (*): Além das causas de satisfação apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Companhia de amigos com 12 citações, Estar com namorado(a) com 8 citações, Conquistar alguém com 5 citações e Público participante com uma citação.

Nota (**): Além das expectativas apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Paqueras com duas citações.

Na tabela vinte e quatro pode-se identificar que todos os públicos entrevistados possuem relevância quanto a ter se divertido nas festas. Dentre os quais quem espera conhecer novas pessoas (98,6) e ter a companhia dos amigos (93,2%) descreve esse fator como mais significante. Em segundo lugar quem espera se divertir (92,8%) e em terceiro, os que possuem expectativa quanto à boa música (84%) e a segurança do local (80%).

Outro causador de satisfação significativo para os entrevistados é a boa música, que em geral aparece em segundo plano em grau de importância para esse grupo. Contudo, quem espera segurança nos eventos, o segundo causador de satisfação mais relevante é a segurança (72,5%).

Cabe ressaltar que a variedade de bebidas é um fator causador de satisfação pouco significativo para esses indivíduos, sendo os que mais se satisfazem com isso, são os que buscam conhecer novas pessoas nas festas (4,3%).

Os estudantes que esperam se divertir, apontam sucessivamente como principais motivos de satisfação, a certeza para afirmar que se divertiram (92,8%), a boa música (72%) e a segurança do lugar (26,5%), dando pouca importância para a variedade de bebidas (3,8%).

Quem tem como expectativa a companhia dos amigos ao participar de eventos, além de também dar pouca importância para a variedade de bebidas (3,4%), tem como fator satisfatório primário, ter se divertido na festa (93,2%). Em segundo lugar a boa música (71,6%) e em terceiro, a segurança (26,5%).

Os indivíduos que buscam conhecer novas pessoas nos ambientes onde frequentam, ficam satisfeitos predominantemente se tiverem se divertido (98,6%).

Depois se a música tiver sido boa (72,5%), e em seguida, se a segurança foi efetiva (18,8%) e se não houve superação no ambiente (15,9%). Mesmo havendo uma diferença de mais de 50% entre o segundo e o terceiro item, o terceiro ainda é relevante para esse grupo de entrevistados.

Aqueles que, ao participarem de festas, tem como expectativa a boa música, apontam como fator criador de satisfação mais importante, a diversão (84%) e a boa música (81,9%). Posteriormente, a segurança (30,9%) e logo após o respeito com a capacidade de pessoas no local (24,5%) e a limpeza do ambiente (21,3%).

Para os jovens que a segurança nas festas é uma expectativa, os causadores de satisfação mais relevantes são, sucessivamente, a diversão ao participarem do evento (80%), a segurança (72,5%) e a boa música (62,5%). Dentro do grupo de respondentes, esses jovens apontam a diversidade de bebidas como causador de satisfação de menor importância, com apenas 2,5%.

Tabela 25 – Fatores que causam mais insatisfação aos estudantes em festas segundo suas expectativas ao participar de festas.

Causas de insatisfação /Expectativas dos participantes	Diversão	Companhia dos amigos	Conhecer novas pessoas	Boa musica	Segurança	Não soube responder	Outras**	TOTAL
Dificuldade para entrar e sair	64,8	65,2	68,8	57,4	52,5	40,0	0,0	63,6
Falta de segurança	37,5	37,9	32,6	40,4	77,5	80,0	0,0	38,8
Banheiros insuficientes	36,4	34,1	31,9	37,2	30,0	20,0	100	35,1
Exceder a capacidade de público	31,1	31,4	24,6	53,2	42,5	80,0	0,0	33,3
Dificuldade para comprar bebidas	31,4	31,8	42,0	17,0	17,5	0,0	0,0	30,2
Preços elevados dos produtos	22,3	22,0	22,5	34,0	27,5	40,0	0,0	24,1
Apenas um estilo musical	20,5	20,1	22,5	14,9	10,0	0,0	50,0	19,2
Falta de estacionamento	18,9	19,3	19,6	16,0	12,5	20,0	0,0	18,2
Atraso da apresentação musical	7,2	8,3	6,5	16,0	12,5	20,0	0,0	8,6
Outros*	3,8	3,8	2,9	1,1	0,0	0,0	50,0	3,4
Não soube responder	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas de cada coluna dos motivos de frequência, sendo que o total de entrevistados foi de 291. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo de três. A dependência determinada através da distribuição Qui-Quadrada é muito significativa ($p < 0,01$).

Nota (*): Além das causas de insatisfação apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Companhia de amigos com 12 citações; Estar com namorado(a), com 8 citações; Dificuldades de circulação, com 4 citações; Brigas e Público frequentador, com 2 citações; Grosseria dos funcionários e localização com uma citação.

Nota (**): Além das expectativas apresentadas, foram citadas como outras as seguintes: Paqueras com duas citações.

As informações da tabela vinte e cinco apontam que a causa de insatisfação de maior relevância para os públicos entrevistados é a dificuldade de ingresso e saída das festas. Sendo que quem espera conhecer novas pessoas (68,8%), estar acompanhado dos amigos (65,2%) e se divertir (64,8%) são os que mais relevam esse fator. Posteriormente, os que buscam a boa música (57,4%) e a segurança (52,5%). Contudo, os que possuem como expectativa a segurança, ficam insatisfeitos em primeiro lugar devido à falta dela (77,5%), ficando o transtorno para entrar e sair da festa (52,5%), como o segundo fator mais relevante.

Para esse grupo, o atraso em apresentações musicais é pouco significativo quanto à insatisfação, embora que quem espera boa música (16%) e segurança (12,5%) observa esse fator com mais relevância dentre os demais.

Os estudantes que buscam se divertir, descrevem principalmente como causa de insatisfação, o transtorno na hora de entrar e sair do ambiente (64,8%). Em seguida, a falta de segurança (37,5%) e a insuficiência de sanitários (36,4%). Tendo como terceiro fator mais significativa, a dificuldade para adquirir bebidas (31,4%) e a não superação da capacidade de público no local (31,1%).

Dentre os pesquisados que os amigos como companhia se torna uma expectativa, a dificuldade de entrar e sair do evento (65,2%) se mostrou a causa de insatisfação mais saliente. Em sequência a falta de segurança (37,9%), banheiros insuficientes (34,1%) e ainda, problemas para comprar bebidas (31,8%) e o desrespeito à capacidade de pessoas na festa (31,4%).

Para os participantes que tem como expectativa conhecer novas pessoas, a dificuldade de ingresso e saída do ambiente causa mais insatisfação do que os

demais itens (68,8%). Em seguida a dificuldade para comprar bebidas (42%). E logo após a falta de segurança (32,6%) e um número insuficiente de banheiros (31,9%). Esse público é o que menos fica insatisfeito caso haja atraso em apresentações musicais (6,5%).

Os jovens que esperam que a música nas festas seja boa ficam insatisfeitos primeiramente se houver transtornos para ingressar ou deixar o local (57,4%) e se a capacidade de público que o lugar suporta for excedida (53,2%). Posteriormente, devido à falta de segurança (40,4%) e insuficiência em relação aos sanitários (37,2%). Em seguida, se os preços dos produtos forem elevados (34%).

Por fim, aqueles que como expectativa em festas observam a segurança, apontam como principal causador de insatisfação, a falta dela (77,5%). Em segundo lugar a dificuldade de entrada e saída do evento (52,5%) e em terceiro, caso for excedida a capacidade de pessoas no local (42,5%). Para estes estudantes a apresentação de somente um estilo musical não é um causador tão relevante de insatisfação como para os demais.

5.3 Notas e locais que frequentam

Tabela 26 – Média e desvio-padrão das notas dadas pelos estudantes às opções de festas no Vale do Taquari segundo os locais de festas já frequentados

Locais frequentados	Nota média	Desvio-padrão das notas
Sítio Live	7,61	1,01
Country Clube	7,36	1,15
Sprits	7,35	1,20
Café Virtual	7,33	1,17
Rancho Bonanza	7,31	0,98
Festa à Fantasia	7,30	1,25
Tombado	7,29	1,23
Clube Tiro e Caça	7,25	1,25
Quiosque	7,23	1,34
Cia Bar	7,04	1,28
Lupus Land	6,97	1,27
Outros*	7,61	0,82
TOTAL	7,39	1,14

Fonte: do autor com base na pesquisa.

Observação 1: Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de entrevistados que tem costume de ir a festas, cujo total foi de 291 entrevistados.

Observação 2: Características das notas dadas: nota mínima = 3, nota máxima = 10, média = 7,39, Desvio-padrão = 1,14. Conclui-se que as médias apresentam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,01$).

Nota (*): Além dos locais frequentados foram citados como outros os seguintes: Com 7 citações: Soges; Com 5 citações: Sede da Univates; Com 4 citações: Clube Comercial de Encantado e Seub; Com 3 citações: Galeras e Mimi; Com duas citações: Althaus e Baldo; Com uma citação: Anaconda, Apple, Bombonera, Centro de Reservistas Santa Clara, Clube Comercial, Clube Comercial Lajeado, Clube Sete de Setembro, CTG Tropicilha Farrapa, Guapo Loko, Jamrock Skate Lounge, Pimentas Bar, Querencia CTG, Raves diversas, Salão Paroquial Pouso Novo, Show Clube Lajeado, Clube de Encantado e Tsunami.

A tabela vinte e seis apresenta as notas dadas para os locais de festas, com base na avaliação que os participantes da pesquisa fazem sobre cada ambiente.

A festa com a maior nota média é o Sítio Live com 7,61, embora que dos 291 participantes da pesquisa, 55 indivíduos apenas marcaram que já frequentaram este evento. Em segundo lugar está o Country Clube com 7,36 de nota média, sendo que 38 estudantes marcaram que já foram ao local e em terceiro, a Sprints com 7,35 de nota e com 191 estudantes que já frequentaram a festa. O evento com a menor nota média é a Lupus Land 6,97, o que é descrito por 117 estudantes participantes da pesquisa e que já se deslocaram a este ambiente.

O Tombado apesar de estar no meio da tabela em termos de nota média foi o ambiente em que os estudantes da Univates mais estiveram, sendo que 210 dos 291 participantes o marcaram na pesquisa. Da mesma forma o Rancho Bonanza está no meio da tabela em termos de nota, contudo este ambiente foi o menos marcado pelos estudantes como local já frequentado, apenas 24 dos 291 respondentes marcaram este ambiente na pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo serão apresentadas as considerações finais do trabalho, elaboradas a partir da análise dos dados coletados na pesquisa feita com alunos da Univates. Esse capítulo visa a apresentação dos resultados com base nos objetivos do trabalho.

Com a finalização do estudo acredita-se que os objetivos principais foram alcançados.

Após definir os objetivos do trabalho, foi realizada a pesquisa bibliográfica a fim de estruturar a parte do referencial teórico do trabalho. Essa parte teórica ajudou na criação do questionário da pesquisa que foi aplicado nos estudantes da Univates com idades entre 18 e 30 anos. Com os dados obtidos nessa etapa foram criadas, a partir das questões do questionário, tabelas para que fossem interpretados os dados. Na análise dos dados foram cruzadas essas tabelas e analisadas para que os objetivos do trabalho fossem respondidos.

6.1 Resultados do estudo

Primeiramente estarão sendo respondidos os objetivos específicos do estudo, em seguida o objetivo geral será respondido.

6.2 Expectativas e motivações em relação aos eventos

Para os estudantes escolherem um local para festas, o principal motivo

levado em consideração é o público que frequenta aquele local. Sendo que este item obteve 80,8% de relevância em relação à amostra total da pesquisa que participa de eventos. Informação esta que se valida quando observado que as principais expectativas dos estudantes quando pensando em festas são, sucessivamente, a diversão, a companhia dos amigos e a oportunidade de conhecer novas pessoas.

Outro motivo considerado relevante para os públicos pesquisados, embora esteja em segundo lugar e tendo uma diferença de quase 40% em relação ao primeiro, é o estilo de música que toca nas festas, representando 42,3% da amostra da pesquisa que frequenta eventos. O que é confirmado quando observado que a música é um dos principais fatores causadores de satisfação entre os jovens.

Apesar dos itens ambiente seguro e localização apresentarem uma diferença de quase 15% em relação ao estilo de música, estes aparecem em terceiro lugar como mais relevantes para os estudantes que participam de eventos, representando 28,5% e 23,4% respectivamente da amostra total.

6.3 Principais atuantes no mercado de eventos no Vale do Taquari

Identifica-se como principal atuante no mercado de eventos no Vale do Taquari, o Tombado. Este ambiente possui um alto grau de relevância entre os participantes da pesquisa na hora de escolherem um local de eventos, sendo que 72,2% da amostra total o frequenta. Este local oferece um ambiente voltado ao público que participa de bares e/ou *pubs*, *shows* musicais e ambientes ao ar livre, o que se confirmou na pesquisa, pois o público que vai a esses tipos de eventos apontou o Tombado como principal local que frequentam.

Outra empresa com em destaque entre os entrevistados é a Sprints, sendo que da amostra de participantes, 65,6% destes marcaram-na como segundo local de maior frequência quando saem. Assim como a Sprints, estão em segundo lugar o Café Virtual com 63,6% da amostra total, e o Clube tiro e Caça com 61,5%. Em terceiro lugar, como principais atuantes no mercado estão a Festa à Fantasia, embora ocorra apenas uma vez por ano, 48,5% do total da amostra participante de eventos a frequenta, e o Cia Bar com 44,7% dos participantes de festas.

6.4 Fatores causadores de satisfação e insatisfação

Para os estudantes da Univates, o fator causador de satisfação mais relevante é ter se divertido nas festas, 268 ou 92,1% dos participantes que frequentam festas afirmaram isso. É válida esta afirmação, pois a principal expectativa dos estudantes é a diversão nos ambientes que costumam ir. Ainda apontadas como principais causadores de satisfação estão a música com 71,8% e a segurança com 27,1% dos respondentes.

Como fator causador de insatisfação principal, é identificado, a dificuldade para entrar e sair das festas, apontado por 63,6% ou 185 dos participantes da pesquisa que frequentam eventos. Essa afirmação se justifica, pois a superlotação nos ambientes é apontada por 33,3%, ou 96 estudantes, como um fator causador de insatisfação. O que se complementa quando observado que o respeito pela capacidade de público no local é descrito como um fator causador de satisfação de pouca importância para os estudantes.

A boa música, caso o estilo agrade os jovens, além de servir como motivo para frequentar festas se torna um fator de satisfação importante em relação aos eventos, sendo que ela foi apontada por 71,8% dos entrevistados que participam destes ambientes de lazer no vale. Em contrapartida caso a música for ruim, os estudantes podem vir a não frequentar mais o local, embora essa afirmação tenha sido considerada pouco relevante, apontada por apenas 21,6% da amostra total que frequenta eventos.

Os participantes da pesquisa que participam de festas apontam que, a segurança é uma expectativa com um grau de importância não tão expressivo (13,7%), ficando em terceiro lugar como causa de satisfação (27,1%). No entanto, caso a segurança não for atendida, acaba por se tornar um fator gerador de insatisfação relevante (38,8%) para a amostra total que vai a festas. Ela ainda se torna o motivo principal para que os jovens não voltem mais para o evento, sendo que as três principais razões (sofrer um roubo, acidente com feridos e brigas), são relacionadas a esse fator.

6.6 A satisfação dos estudantes quanto às opções de eventos

Quando consideradas as notas dadas pelos estudantes para as opções de festas no Vale do Taquari, pensando que havia possibilidade de notas de um a dez, percebe-se que elas apresentam uma média total elevada de 7,39 com erro amostra de 1,14 para mais ou para menos.

Em termos de tipos de eventos que os estudantes mais frequentam no Vale do Taquari, se destacaram bares e/ou *pubs*, casas noturnas, formaturas e aniversários, e ainda, *shows* musicais.

6.7 Sugestões para pesquisas futuras

Como sugestão para futuras pesquisas, podem ser feitas análises a partir de pesquisas qualitativas sobre as motivações e expectativas dos jovens em relação ao mercado de eventos. Também sobre como as formas de divulgação do mercado de eventos influenciam as motivações e expectativas dos jovens, sejam por meios eletrônicos, pessoais ou por outros veículos de comunicação. E, como outras cidades da região, influenciam de forma específica o mercado de eventos na cidade de Lajeado.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny. **Organização e gestão de eventos**. 6. Reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BOCK, Ana Mercês Bahia, FURTADO, Odair, TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. Reimp. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Manuel Portugal, REIS, Nuno, SERRA, Fernando Ribeiro. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2010.

FESTAS continuam dando alegrias e bons lucros. **ABEOC**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/01/festas-continuam-dando-alegrias-e-bons-lucros/>> Acesso em: 26 set. 2013.

GAZZANIGA, Michael S., HEATHERTON, Todd F. **Ciência psicológica: mente, cérebro e comportamento**. 2. Imp. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GRIFFIN, Ricky W. **Introdução à Administração**. São Paulo: Ática 2007.

HAGUE, Paul, JACKSON, Peter. **Faça sua própria pesquisa de mercado**. São Paulo: Nobel, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIVINGSTONE, James M. **Pesquisa de mercado**: uma abordagem operacional. São Paulo: Atlas, 1982.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 5. ed. São Paulo: Manole, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. Vol. 1, 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de marketing**: execução, análise. Vol. 2, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de eventos**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MOORE, Karl, PAREEK, Niketh. **marketing**. São Paulo: Ática, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ROCHA, Angela, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPIERI, Roberto Hernández, COLLADO, Carlos Fernández, LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SETOR de festas cresce com cenário interno favorável. **Sebrae**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/servicos/servicos-relacionados/festas-e-eventos>>. Acesso em: 26 set. 2013.

SPILLER, Eduardo Santiago, PLÁ, Daniel, LUZ, João Ferreira, SÁ, Patricia Riccelli Galante. **Gestão de serviços**: *marketing* interno. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

Nº do questionário _____

O presente questionário faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UNIVATES – Centro Universitário, que tem como objetivo identificar motivos, expectativas e motivações do público universitário que causam satisfação em eventos.

O seu apoio, como respondente, é muito importante, pois contribuirá com novos conhecimentos sobre as características dos eventos realizados na região do Vale do Taquari.

Dessa forma, solicitamos a sua colaboração preenchendo este questionário.

PESQUISA DAS EXPECTATIVAS E NECESSIDADES DO PÚBLICO JOVEM UNIVERSITÁRIO EM TERMOS DO MERCADO DE EVENTOS NAS CIDADES DE LAJEADO, ESTRELA E ARROIO DO MEIO

Pesquisador: _____

Data: __ / __ /2014

A – CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO

1. Idade

2. Sexo

1. Masculino

2. Feminino

3. Cidade onde reside: _____

4. Você costuma ir a festas?

1. Sim

2. Não

Se a resposta da questão anterior foi não, encerre a pesquisa

B – EXPECTATIVAS E PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO A FESTAS

5. De que tipo de festas você participa geralmente? (Até 3 alternativas)

1. Casas noturnas 2. Shows musicais 3. Bares e/ou Pubs 4. Ao ar livre

5. Formaturas e aniversários 6. Bailes de gala 7. Fandangos

8. Outras. Quais? _____ |__||__||__||

6. Quantas vezes por mês você geralmente participa de festas?

1. Uma vez 2. Duas vezes 3. Três vezes

4. Quatro vezes 5. Mais de quatro vezes _____

7. Como você geralmente fica sabendo das festas? (Até 3 alternativas)

1. Boca a boca 2. Redes sociais 3. Rádio 4. Panfletos 5. Jornais

6. *Outdoors* 7. Outros. Quais?: _____ |__||__||__||

8. O que você leva em conta na hora de participar de uma festa? (Até 3 alternativas)

1. Ambiente seguro 2. Estilo de musica 3. Público frequentador

4. Preços acessíveis 5. Ambientes diversos 6. Bom atendimento dos funcionários

7. Localização 8. Falta de opções 9. Diversidade de bebidas

10. Alguma apresentação musical específica 11. Quantidade de pessoas

12. Outros. Quais? _____ |__||__||__||

Caso na questão anterior tenha marcada a alternativa "Quantidade de pessoas", responda a questão 9, se não vá para a questão 10.

9. Qual a quantidade ideal de pessoas para você em uma festa? _____

10. O que você espera ao participar de uma festa? (Até 3 alternativas)

1. Diversão 2. Conhecer novas pessoas 3. Companhia dos amigos 4. Segurança

5. Boa musica 6. Outros. Quais? _____ |__||__||__||

11. O que é mais importante para lhe causar satisfação em uma festa? (Até 3 alternativas)

1. Ter se divertido 2. Boa musica 3. Ambiente climatizado

4. Bom atendimento 5. Ambiente limpo 6. Segurança

7. Variedade de bebidas 8. Não exceder a capacidade de público

9. Outros. Quais? _____ |__||__||__||

12. O que lhe causa insatisfação em uma festa? (Até 3 alternativas)

1. Falta de segurança 2. Dificuldade para entrar e sair

3. Banheiros insuficientes 4. Preços elevados dos produtos

5. Falta de estacionamento 6. Atraso da apresentação musical

7. Apenas um estilo musical 8. Exceder a capacidade de público

9. Dificuldade para comprar bebidas

10. Outros. Quais? _____ |__||__||__||

13. Que motivo faria você não frequentar mais alguma festa? (Até 3 alternativas)

1. Mau atendimento dos funcionários 2. Brigas 3. Sofrer um roubo

4. Algum acidente com feridos 5. Musica ruim 6. Ambiente sujo

7. Outros. Quais? _____ |__||__||__||

14. Quais destes locais você já frequentou?

1. Festa à Fantasia 2. Café Virtual 3. Cia Bar 4. Sprints 5. Lupus Land

6. Tombado 7. Clube Tiro e Caça 8. Rancho Bonanza 9. Quiosque

10. Sitio Live 11. Country Clube 12. Todos

13. Outros. Quais? _____ |__||__||__||__||__||__||__||__||__||

15. Como você se sente em relação ao locais que já frequentou?

1. Totalmente insatisfeito 2. Insatisfeito 3. Indiferente

4. Satisfeito 5. Totalmente satisfeito _____

16. Qual nota (1 a 10) você daria para as opções de festas em Lajeado e região? _____

APÊNDICE B – Questionário etapa exploratória

18 aos 21 – 22 aos 25 – 26 aos 30

*Homens e Mulheres

Perguntas:

1) Você costuma participar de festas?

() Sim () Não

Caso a resposta anterior tiver sido “não”. Encerra aqui a pesquisa.

2) Quantas vezes por mês você geralmente participa de festas?

3) De que tipo de festas você participa geralmente?

4) O que lhe motiva a frequentar uma festa?

5) Como você geralmente fica sabendo das festas?

6) O que você leva em conta para escolher um local para festa?

7) Quais são suas expectativas ao frequentar uma festa?

8) O que você observa em termos de empresas no ramo de eventos?

- Poderia citar empresas no ramo de festas que você lembra.

9) O que é mais importante para lhe causar satisfação em uma festa?

10) O que lhe causa insatisfação em uma festa?

11) Poderia descrever um motivo que faria você nunca mais frequentar uma festa?

12) Gostaria de falar de mais algum aspecto em relação ao mercado de festas na região?

ANEXOS

ANEXO A – NÚMEROS DA UNIVATES

Total de alunos nos cursos regulares oferecidos pela UNIVATES em 2013/B				
Tipo	Curso		Nº alunos	%total_alunos
Ensino Superior	Graduação	<i>Bacharelado</i>	7.206	52,72%
		<i>Licenciatura</i>	924	6,76%
		<i>Superior de Tecnologia</i>	600	4,39%
	Sequencial	-	278	2,03%
	SUB-TOTAL	-	9.008	65,91%
Outros níveis	Técnicos	-	1.248	9,13%
	Extensão	-	2.859	20,92%
	Especialização	-	358	2,62%
	Mestrado	-	168	1,23%
	Doutorado	-	27	0,20%
	SUB-TOTAL	-	4.660	34,09%
TOTAL		-	13.668	100,00%

ANEXO B – Total de alunos por nível, sexo e faixa etária – 2013/B

Nível	Faixa etária												Total do Curso		
	Até 18		De 19 a 24		De 25 a 29		De 30 a 34		De 35 a 39		Total				
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F			
Total de todos níveis	476	717	2470	3550	1162	1379	614	647	280	236					
%	3,86%	5,82%	20,04%	28,80%	9,43%	11,19%	4,98%	5,25%	2,27%	1,91%					
Total por faixa etária	1.193		6.020		2.541		1.261		516						
% por faixa etária	9,68%		48,83%		20,61%		10,23%		4,19%						
	De 40 a 44		De 45 a 49		De 50 a 54		De 55 a 59		De 60 a 64		65 ou mais		Total		Total do Curso
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
	116	145	78	124	38	87	39	62	12	41	24	31	5309**	7019**	13.668
	0,94%	1,18%	0,63%	1,01%	0,31%	0,71%	0,32%	0,50%	0,10%	0,33%	0,19%	0,25%	43,06%	56,94%	100%
	261		202		125		101		53		55		12328**		
	2,12%		1,64%		1,01%		0,82%		0,43%		0,45%		100%		

**Não estão somados 1340 alunos, devido o curso estar em andamento durante a confecção das informações.