

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL TURMA XIX**

**SAMUEL SASSO**

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS E PRESTADOS EM UMA CASA DE  
EVENTOS EM DIAS DE EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO**

**CRICIÚMA**

**2014**

**SAMUEL SASSO**

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS E PRESTADOS EM UMA CASA DE  
EVENTOS EM DIAS DE EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada para a obtenção do título em Especialista em Gestão Empresarial, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof. Ma. Gisele Silveira Coelho Lopes.

**CRICIÚMA**

**2014**

**"Uma maneira de agradar é deixar que cada um fale de si."**

**Arthur Schopenhauer**

## RESUMO

SASSO, Samuel. **Qualidade dos serviços oferecidos e prestados em uma casa de eventos em dias de eventos**. 2014, N° p.68. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de MBA em Gestão de Marketing. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, SC.

O setor de casas de eventos as quais promovem shows noturnos é de intensa concorrência, estas casas despertam o interesse na maioria das vezes de jovens que estão atrás de diversão e lazer. O assunto é pouco explorado no âmbito de pesquisas acadêmicas, assunto este que é de profundo interesse do pesquisador e que o mesmo definiu por **objetivo** a obtenção da opinião dos clientes de uma casa de eventos localizada no município de Meleiro, SC sobre a qualidade dos serviços oferecidos e prestados nesta empresa e o seu nível de satisfação nesta empresa como também o perfil de seus frequentadores. A **metodologia** utilizada para atingir os objetivos teve base descritiva, bibliográfica e de campo, o instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário aplicado na presença do entrevistado durante a realização do evento. Por meio de tabulações cruzadas e comparações médias foram obtidos dados que possibilitaram ao pesquisador atingir os objetivos propostos. Como **resultados** observou-se que o perfil dos clientes é realmente de jovens entre o ensino médio e o curso superior, que frequentam eventos de uma há mais vezes por semana, estes jovens tem preferência pelo gênero musical eletrônico e sertanejo e eles tomam conhecimento dos eventos pela rede social *facebook* ou por conversas entre amigos afirmando também gostarem das atrações da casa e acham que o valor cobrado está de acordo com os serviços oferecidos e muitas vezes até melhor do que pagam. Ao final se obteve como **conclusão** que a casa de eventos está satisfazendo as expectativas de seus clientes em um auto nível de satisfação, porém, em alguns serviços como a postura dos seguranças da empresa deve ser melhorada para a satisfação das clientes mulheres.

**Palavras-chave:** Casa de eventos. Satisfação. Baladas. Entretenimento noturno.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores decisivos para a satisfação do cliente em relação ao serviço recebido e esperado.....	22
Figura 2 - Bar Interno. ....	38
Figura 3 - Recepção.....	39
Figura 4 – Portal De Entrada.....	40

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pacote de serviços prestados pela casa de eventos.....	37
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estado civil <i>versus</i> Gênero.....	41
Tabela 2 – Gênero <i>versus</i> Faixa Etária.....	41
Tabela 3 – Cidade <i>versus</i> Gênero.....	42
Tabela 4 – Grau de Escolaridade <i>versus</i> Gênero .....	42
Tabela 5 – Frequência <i>versus</i> Gênero .....	43
Tabela 6 – Conhecimento <i>Versus</i> Estado Civil .....	44
Tabela 7 – Influência <i>Versus</i> Gênero .....	44
Tabela 8 – Preço <i>Versus</i> Gênero .....	45
Tabela 9 – Trabalho <i>Versus</i> Gênero .....	45
Tabela 10 – Setor <i>Versus</i> Gênero.....	46
Tabela 11 – Renda <i>Versus</i> Gênero.....	46
Tabela 12 – Renda Familiar <i>Versus</i> Gênero .....	47
Tabela 13 – Conhecimento <i>Versus</i> Gênero .....	47
Tabela 14 – Divulgação <i>Versus</i> Gênero.....	48
Tabela 15 – Ritmo Axé.....	49
Tabela 16 – Ritmo Eletrônica .....	49
Tabela 17 – Ritmo Funk.....	50
Tabela 18 – Ritmo Hip-Hop ou Rap .....	50
Tabela 19 – Ritmo Pagode ou Samba .....	50
Tabela 20 – Ritmo Pop Rock, Rock, Metal ou Punk Rock .....	51
Tabela 21 – Ritmo Reggae.....	51
Tabela 22 – Ritmo Sertanejo.....	51
Tabela 23 – Ritmo Sertanejo Universitário .....	52
Tabela 24 – Ritmo Tradicionalista Gaúcha .....	52
Tabela 25 – Atrações Frequentes. ....	53
Tabela 26 – Categoria Limpeza .....	54
Tabela 27 – Categoria Atendimento .....	54
Tabela 28 – Categoria Serviços .....	55
Tabela 29 – Categoria Tempo.....	55
Tabela 30 – Categoria Organização.....	56

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

QFD	<i>Quality Function Deployment</i> (desdobramento da função de qualidade)
DJ	<i>Disc Jockey</i> (disco-jóquei)



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA .....	10
1.4 OBJETIVOS .....	11
1.4.1 Objetivo Geral .....	11
1.4.2 Objetivos Específicos .....	11
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>12</b>
2.1 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO .....	12
2.1.1 Conceitos de Marketing.....	13
2.1.2 Composto de Marketing .....	14
2.2 SERVIÇOS.....	15
2.2.1 Características dos Serviços .....	16
2.2.2 Dados Econômicos da Prestação de Serviços.....	18
2.2.3 Qualidade em Serviços .....	19
2.3 Satisfação de clientes.....	21
2.4 EVENTOS .....	23
2.4.1 Eventos: Um Conceito.....	23
2.4.2 Fatores de sucesso e serviços oferecidos em uma casa de eventos.....	26
2.4.3 Outros fatores que tem relação com os serviços oferecidos e a satisfação do consumidor.....	28
2.4.4 Variáveis Composicionais .....	29
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>32</b>
3.1 TIPO DE ESTUDO E ABORDAGEM.....	32
3.2 LOCAL DO ESTUDO .....	33
3.3 POPULAÇÃO EM ESTUDO .....	33
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	34
3.5 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	35
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1 SERVIÇOS PRESTADOS PELA CASA DE EVENTOS.....	36
4.2 PERFIL DOS FREQUENTADORES DA CASA DE EVENTOS.....	40
4.3 ESTILO MUSICAL.....	48
4.4 SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS .....	53

<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Eventos são de certa forma a percepção de diversos serviços, algo que é em grande parte intangível e é sentido por seus participantes com percepções diferentes podendo ter opiniões distintas sobre a qualidade destes ofertados. Casas de shows está inserido no segmento de entretenimento e lazer, muito provável um dos segmentos que apresentam maior crescimento em termos de negócios na economia atual. Há de se destacar diversas razões para tal: a globalização que estabelece novas necessidades globais compartilhadas o aumento do número de veículos o que torna mais fácil a locomoção e a preocupação das pessoas com a qualidade de vida. Com este crescimento da economia brasileira, a população desfruta de um maior tempo e renda para o lazer, são diversas as opções de lazeres entre os quais casas de eventos se destacam como grande influência (SOUZA; 2006).

As pressões e o estresse que as pessoas enfrentam diariamente na sociedade atual fazem que as pessoas optem cada dia mais pelo lazer e quando se trata de lazer de uma sociedade jovem o foco é em casa de eventos. Tirelli (2011) mostra que há um expressivo número de casas de eventos oferecendo entretenimento, com o objetivo do já citado entreter e ainda incentivar o consumo do público. Muitas são as características dos frequentadores e isso exige um alto grau de dificuldade em conseguir atender os mesmos.

A casa de eventos em estudo é reconhecida em sua região e está em crescimento, o que se beneficia deste trabalho. E é inegável a importância de no meio da promoção de eventos conhecer a qualidade de seus serviços oferecidos e saber se está de acordo com o que é esperado pelo cliente (FERREIRA, 2007). E é por este motivo que este estudo terá como finalidade obter a percepção dos clientes desta casa de eventos sobre a qualidade destes serviços oferecidos em seus eventos.

### 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

Este estudo tem por base uma pesquisa de satisfação sobre serviços oferecidos e prestados por uma empresa que promove eventos. Eventos estes que

envolvem a prestação de diversificados serviços, e para a prestação de serviços se faz necessário o entendimento da complexidade de fatores intrínsecos em seu contexto, estes que possuem características como intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade. Sendo que os componentes que são o prestador de serviço e o cliente possuem necessidades, expectativas e objetivos próprios (MOURA, 2006).

Serviços em si, envolvem questões de qualidade tanto funcionais quanto técnicas (GRONROOS, 1995). Esta qualidade funcional está relacionada ao “ como” o serviço é entregue, o componente interacional manifesto pelo prestador do serviço. Quanto à qualidade está relacionada ao “ o quê” é entregue neste processo: o conhecimento do empregado em relação ao processo realizado ou o equipamento utilizado.

Este estudo foi realizado numa empresa que trabalha com eventos há exatos 34 anos, um tempo expressivo para este ramo. Esta empresa tem como necessidade de melhorar seu nível de serviço no que diz respeito a prestação de serviços de festas. Portanto conhecer a visão dos clientes sobre a casa de eventos em si é algo importante, para se manter atualizada e ter seus pontos fortes e fracos muito bem colocados dentro dos serviços oferecidos.

Diante destes aspectos supracitados questiona-se: Qual a opinião dos frequentadores de uma casa de eventos referente ao nível de satisfação da qualidade dos serviços oferecidos?

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A importância de se conhecer como uma empresa é vista no mercado atual é inquestionável. Saber o que deve ser melhorado e o que está forte nos serviços oferecidos em uma casa de eventos é algo primordial para o crescimento da mesma. Assim, sendo a principal justificativa para este estudo está relacionado aos altos custos em se manter bons serviços nesta empresa, e também os de se manter uma casa de eventos atrativa ao seu público alvo.

Ressalta-se a relevância do estudo pois casa de eventos é uma forma de entretenimento e, portanto é considerado um autovalor para seus frequentadores a qualidade dos vários serviços que compõe as festas organizadas no local. Do ponto

de vista destes frequentadores é um estudo importante, pois todos têm expectativas que podem ser atendidas ou não durante o período de realização do evento e posteriormente ao mesmo. A satisfação nos serviços prestados contribuirá com um possível retorno, já a insatisfação das necessidades e expectativas dos clientes nos eventos, poderá ter a perda de clientes insatisfeitos.

Para a universidade é uma forma de agregar aprendizagem com um novo estudo sobre um tema importante e atual, e também como base de futuros estudos sobre o tema no âmbito acadêmico, além de uma prática do que aprendido pelo acadêmico e autor deste estudo em sua especialização. Ressaltando que o estudo é viável, pois como sócio da empresa o pesquisador terá fácil acesso ao ambiente pesquisado e possuem contatos direto com os frequentadores para a coleta de dados.

Por esta razão o presente estudo pretende obter os dados de satisfação de clientes para a casa de eventos adquirindo assim informações valiosas para a mesma. Além de outras empresas, academia e da sociedade em geral interessada no assunto.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 OBJETIVO GERAL

Conhecer a opinião dos frequentadores de uma casa de eventos referente ao nível de satisfação da qualidade dos serviços oferecidos.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este presente estudo trará um estudo de caso dividido em seguintes etapas:

- a) Identificar os serviços prestados e oferecidos na casa de eventos em questão e que serão avaliados pelos clientes da mesma no decorrer da pesquisa;
- b) Identificar o perfil dos frequentadores da casa de eventos em estudo.
- c) Identificar o nível de satisfação dos frequentadores sobre a qualidade dos serviços prestados no estabelecimento.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente capítulo apresenta uma revisão dos principais temas abordados no trabalho, os quais qualidade dos serviços, o comportamento do consumidor e a sua satisfação. Inicia-se com os conceitos de administração e marketing, partindo para definições de serviços, com destaque na importância da qualidade, comportamento e satisfação do consumidor e concluindo com casas de eventos e o lazer, focando o tema deste presente estudo.

### 2.1 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO

Sempre ao longo da humanidade existiram administradores. De acordo com Kwascka (2006) os egípcios tinham divisões de trabalhos de 100000 trabalhadores em projetos de 20 anos. Os babilônicos tinham o código de Hamurabi que nada mais era que um texto que orientava o povo nos seus princípios de trabalho. Porém a administração começou a ser estudada cientificamente no século XX por administradores.

Para Maximiano (2004) a administração parte de um processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos a serem alcançados e recursos a serem utilizados. O processo administrativo contém quatro tipos de decisões em que todas as demais estão incluídas, também conhecidas como processos ou funções: planejamento, organização, execução e controle. Assim sendo o processo administrativo ou processo de administrar tem como finalidade garantir a realização de objetivos por meio da aplicação de recursos. Ainda nesta contextualização moderna, Silva (2001) apresenta administração como diversas atividades dirigidas a uma utilização eficaz e eficiente dos diversos recursos, para alcançar metas organizacionais ou um ou mais objetivos. Se preocupando em ter resultados em cima de metas.

Montana e Charnov (2002) destacam que no século XX surgiram os pioneiros da racionalização do trabalho. Os fundadores da escola de administração científica e escola clássica, sendo eles Taylor e Fayol os mais importantes desenvolvedores desses princípios. Taylor se interessava pelos métodos e sistemas

de racionalização do trabalho, enquanto Fayol conduzia uma análise lógico-dedutiva para estabelecer os princípios de uma boa administração.

### 2.1.1 CONCEITOS DE MARKETING

Para Kotler (2003) Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mensura suas potencialidades de rentabilidades, quais mercados alvos serão atendidos, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para suprir as necessidades destes mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar e atender o cliente.

Segundo a Associação Americana de Marketing, marketing é “ um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a organização e seu público interessado”. (KOTLER; KELLER, 2007, p.4).

Wind (2005) associa o marketing á capacidade de tanto utilizar recursos tangíveis quanto intangíveis que as empresas possuem, para atender atuais e de futuros clientes possuem de necessidades e assim alcançar uma diferenciação de produto ou serviços em relação à concorrência. Neill, Mckee e Rose (2007) acentuam a importância de estudos com a orientação voltada ao mercado, que demonstram o potencial que as empresas possuem de coletar informações, principalmente sobre as principais delas que são clientes e concorrentes, buscando continuamente sentir e agir conforme tendências e eventos do ambiente.

McDonald (2008) afirma que o conceito de marketing, ao contrário da função de marketing é a de que todas as atividades de uma organização sejam impulsionados pelo desejo de satisfazer clientes. Sobre as necessidades, Sandhusen (2003) conclui que necessidades são estados de privação tanto física ou mental. Em economias avançadas, é maior o número de necessidades surgindo em diferentes níveis. Já demandas ele conceitua como desejos apoiados pelo poder de compra. Troca ele conceitua como processos pelos quais duas ou mais partes dão algo de valor uma para a outra.

Os autores Kotler e Armstrong (1980) conceituam importantes termos recorrentes no marketing. Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características de cada indivíduo. Já produto é qualquer coisa que

possa ser ofertada ao mercado para satisfazer necessidades ou desejos. Transação é uma troca de valores entre partes. E mercado é um grupo de compradores ou possíveis compradores de um produto.

### 2.1.2 COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2004) o *mix* de marketing ou os “quatro P” concebido por Jerome MacCarthy e estudado no mundo todo é o conjunto de decisões e ações específicas da função de marketing, nestas quatro variáveis a seguir:

1. Produto: identifica oportunidades de lançamentos de serviços ou produtos, e adequa estes as necessidades e desejos dos clientes, formula estratégias de produtos e administra o ciclo de vida dos mesmos.
2. Preço: é uma seleção de estratégias de preços gerando vantagem competitiva e diferenciações para produtos ou linha de produtos ou serviços.
3. Praça: o objetivo é o de analisar como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor. Na maioria dos casos está associado aos canais de distribuição.
4. Promoção: são as relativas a tudo que investido em estratégia e atividades de comunicação (marketing direto, propaganda, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoções de vendas (brindes, descontos, prêmios ao consumidor, sorteios).

McDonald (2008) define o composto de marketing como conjunto de ferramentas táticas e controláveis de marketing que empresas utilizam para criar uma resposta ao desejo do mercado alvo. Neste contexto Getz (1993) relaciona os eventos pela necessidade de analisar estas quatro variáveis, construindo uma melhor definição de suas ações. Em relação com a casa de eventos sobre a qual este estudo está direcionado o posicionamento destas quatro variáveis é:



1. Produto: Casa de eventos, com tradição de mais de 30 anos que busca proporcionar lazer e diversão no nicho de mercado de domingo à noite, das 20h às 24 h. Com realização quase anual, diversificando nas atrações como bandas locais, duplas sertanejas, *Djs* e shows nacionais.
2. Preço: A casa de eventos foca em um preço acessível por se tratar de um domingo à noite. Onde mulheres tem acesso livre e não é cobrado o uso do estacionamento vigiado. Possui um extenso *mix* de bebidas, também com preços acessíveis.
3. Praça: Entre duas cidades interioranas do extremo sul catarinense, um lugar estratégico com imenso espaço para expansão de estrutura e estacionamento, como também o fator de possuir poucos vizinhos.
4. Promoção: Divulgação em redes sociais, sites, rádio, tv, jornais impressos, revistas, anúncios em carro de som. Existem também as promoções nos já citados estacionamento gratuito e mulheres com acesso livre. Mas também ocorrem sorteios para os clientes em redes sociais e rádios locais. Sorteios de veículos para os clientes em alguns dias de eventos.

Para Giglio (2005) o profissional de marketing pode influenciar o consumidor após um bom uso destas quatro variáveis. Tendo em mente a pós compra, através da reafirmação das vantagens adquiridas naquele serviço – e se tratando de casas de eventos, criar um novo cliente constantemente é primordial.

## 2.2 SERVIÇOS

Existem atividades econômicas que o consumidor identifica facilmente como um serviço, como por exemplo, os serviços bancários, transportes ou um simples corte de cabelo. Com o passar dos tempos os serviços têm sido usados por fabricantes de produtos tangíveis para ser uma diferenciação em sua oferta, tornando-se cada dia mais difícil diferenciar um produto puro, ou seja um produto sem valor agregado por um serviço ou um serviço puro, aquele que nenhum “ produto” é oferecido (BATESON, 1995).

Segundo as autoras Bitner; Brown e Meuter (2000) há uma afirmação que o setor de serviços é um ponto forte de sobrevivência da economia moderna e do mercado. Para Beckwith (2001), a economia contemporânea é plenamente baseada em serviços, mesmo que seja em uma venda de produto, sendo que é feito nesta venda de produto está relacionado ao serviço de vender, a forma como o vendedor atrai o cliente e o induz a comprar.

Kotler (1993) apresenta serviço como qualquer ato ou desempenho por essência intangível que uma parte possa oferecer a outra e que não lhe dará a propriedade de algo, e nem sempre a execução de um serviço tem associação a um produto físico. Já Zeithaml e Bitner (2013) apresentam serviços como ações, processos e atuações, definição curta porém ampla, resumindo que nem sempre estes serviços são realizados por empresas prestadoras de serviços, mas podem também ser feitos por empresas que produzem bens manufaturados, a exemplo de empresas que ofereçam garantias e manutenção do bem produzido.

Por vez Berry e Parasuraman (1992) distinguem serviços em 5 categorias:

1. Mercadorias com relativo grau de pureza sem a presença de tipos de serviços;
2. Mercadoria que intrinsecamente depende do serviço;
3. Híbrido, quando o que é ofertado está dividido entre bens e serviços;
4. Dependente de mercadorias;
5. Serviço puro, quando o que é ofertado é um serviço.

Sendo estes os serviços que podem ser encontrados ofertados ao mercado, porém Grönross (1988) argumenta que ao invés de se buscar uma definição específica para serviços, o mais correto é termos um entendimento das características mais ou menos comuns e se conhecer uma visão do consumo para compreender como gerencia-los e comercializa-los.

### 2.2.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Shostack (1982) defende a diferença de produtos e serviços, sendo que produtos são objetos tangíveis em um mesmo espaço e tempo. Já serviços são ações e processos existentes somente no tempo, sendo que serviços não podem ser possuídos, mas experimentados e vivenciados por aqueles que o consumem. Por

serem produzidos e consumidos tudo em um único tempo, os serviços possuem a característica de inseparabilidade, ao contrário de produtos que primeiramente são fabricados e posteriormente vendidos. Os serviços são comprados e executados, e é medido sua satisfação pelo cliente neste mesmo momento, e mesmo que esteja insatisfeito não é possível uma devolução, assim sendo, serviços não podem ser estocados, sendo o ideal um treinamento constante de quem fica face a face com o cliente (OLIVEIRA, 2001).

Na etapa inicial de um serviço, onde o consumidor escolhe apenas qual serviço deseja mas não tem a capacidade de saber se o que ele espera será atendido, o importante é a confiança deste consumidor em relação ao fornecedor (LOURES, 2003).

Grönross (1988) apresenta que na nova economia baseada em serviços, as empresas que conseguirem serem especialistas mais rapidamente nos seguimentos que atuam, possivelmente ocuparão mais espaço e melhores posições no mercado, sendo que empresas baseadas em serviços devem ter os mesmos como competência principal. Grönross (1988) sustenta que existem três maneiras de ter uma influência no relacionamento com os clientes através da prestação de serviços:

1. Novos serviços são ofertados ao consumidor, diferenciando assim dos demais consumidores;
2. Atuando sobre serviços já existentes, melhorando em diversos aspectos;
3. Serviços aprimorados ao cliente ou serviços customizados.

Grönross (1988) ainda elaborou as cinco regras do serviço, que sintetizam a forma que empresas devem gerenciar o relacionamento com os clientes em economias baseadas em serviços:

1. Fazer que os funcionários estejam aptos a prestarem serviços de acordo e da maneira que os clientes desejam, obtendo assim bons relacionamentos e posteriormente bons lucros;
2. Analisar demanda, sendo que os funcionários que têm contato com os clientes, fazendo o serviço ser produzido ao mesmo tempo que é consumido, analisando o que querem e o que desejam;

3. Controlar a qualidade, os funcionários que interagem com os clientes devem estar atentos ao controle de qualidade nos serviços prestados no momento da realização dos mesmos.
4. Atenção no marketing dos serviços prestados, não sendo função apenas do departamento de marketing e sim também no modo como os funcionários prestam seus serviços, sem atrasos, flexível e competente;
5. As empresas que estão atentas aos serviços que prestam precisam ter uma estrutura de apoio a seus funcionários no gerenciamento e na tecnologia, melhorando assim o relacionamento e a motivação dos funcionários com os seus clientes.

Há uma série de diferenças entre comprar um produto que pode ser tocado e prestar um serviço. Ao se comprar um produto pode-se avaliar a satisfação diretamente no produto, enquanto que nos serviços, o que é avaliado se centraliza nas pessoas que prestam os serviços (WITTREICH, 1996). Tanto o prestador do serviço quanto o consumidor, são partes do resultado final do mesmo. Justificando assim a variabilidade do serviço onde estão intrinsicamente ligados a seu realizador, e isso mostra a variação de um mesmo serviço dentro de uma única organização (CZINKOTA, 2001).

Outras diferenças em relação a produtos, segundo Loures (2003), é que os serviços não podem ser estocados e não possuem validade o que cria uma dificuldade ao ser comercializado. Então, se faz necessário criar estratégias para atender e oferecer os mesmos de acordo com a demanda exigida pelo mercado em dias e horários de pico, já que possuem esta característica de ser consumido no ponto de produção.

### 2.2.2 DADOS ECONÔMICOS DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Ograjensek (2002) justifica a melhoria estatística na qualidade em serviços. Estatisticamente o setor de serviços em países com maior desenvolvimento econômico representa mais de 75% do Produto interno bruto, PIB. Zeithaml e Bitner (2003) sustentam que o setor de serviços apresenta um crescimento grande no número de empregos, bem como as maiores taxas de

empregadores estão em prestadoras de serviços. O setor de serviços cresce no mundo inteiro, com troca de informações, conhecimentos e tecnologias entre empresas de diversos países.

Mello (1998) apresenta o Brasil como uma economia de serviços, tendência essa que ocorre desde o século XX em diversas nações do planeta. Na mudança do cotidiano das pessoas ao longo dos anos e para fornecer insumos importantes para o setor da indústria, como seguros, comunicação e transportes. Tendo a cada dia este setor de serviços uma atenção maior no ponto de vista econômico em nosso país.

### 2.2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Tudo o que se faz reflete na qualidade. Primordialmente, com o processo sobre os quais produtos e serviços se materializam, um produto bem realizado se torna um produto final bem acabado. Qualidade é a adequação ao uso, em conformidade com as exigências, conforme consta na definição técnica estabelecida pelo ISO – *International Standardization Organization*, com sede na Suíça e responsável por normas de qualidade, independente de setores, com atuação global. Mensurando o processo, e implantando sistemas como o ISO-9000 de exemplo (LOBOS, 1991).

Em qualquer indústria, qualidade é reconhecidamente uma das chaves para se obter sucesso. E se tratando de serviços a qualidade ajuda a manter a confiança do consumidor e é algo importante para geração de vantagens competitivas. Grönroos (1984) sustenta que qualidade em serviços é uma comparação do consumidor sobre o que ele esperava e o que realmente foi prestado, analisando as percepções obtidas pelos consumidores no momento que o serviço é prestado.

Na definição de Schiffman e Kanuk (2007) qualidade em serviços é um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos em uma forma que seja compreendido por quem seja necessário e de acordo com sua visão de mundo, sendo a percepção o elemento-mestre em estudos sobre qualidade de serviços e satisfação do consumidor.

Na ótica de Parasuraman e Grewal (2000), no mundo dos negócios uma organização que presta serviços tem sua duração e representatividade baseada no desempenho que ela presta estes. A qualidade de um serviço é mais complexa de ser copiada por concorrentes do que a qualidade de um produto que é visível e tangível.

Para Kotler e Armstrong (1998), o serviço em si é intangível porém sua qualidade deve ser exemplificada de uma forma que possa ser interpretada em algo tangível. Quanto à totalidade de desejos dos clientes são satisfeitos, suas necessidades são atendidas e a um auto grau de satisfação, então aí se encontra a qualidade em serviços (PALADINI, 2004).

É necessário um estudo contínuo de um mercado de atuação para atender e satisfazer as necessidades de seus clientes (VAVRA, 1993). Las Casas (1999) defende que para se ter uma qualidade total do serviço atingido é necessário que o usuário reconheça que o serviço prestado em uma determinada empresa é superior em qualidade quando comparado a outras empresas do mesmo setor de atuação.

Essas expectativas Grönroos (1984), são geradas nas mentes dos potenciais consumidores através das diversas técnicas do marketing como propaganda, canais de distribuição e políticas de preços. Também é válido a experiência de serviços anteriores pelos consumidores que contribuem na geração de expectativas. Singh (2003) apresenta a visão da empresa tem o seu valor completo mediante a qualidade do serviço que oferece.

Para que a qualidade total do serviço seja atingida se faz necessário que o usuário reconheça que o serviço de uma determinada empresa, seja de qualidade superiora comparada à outra, existindo a norma ISSO 9000 que nada mais é que a norma responsável por autenticar à certidão de gestão de qualidade, reconhecendo as empresas que possuem um alto padrão de qualidade de serviço ou produto, gerando assim um apreço do consumidor (LAS CASAS, 1999). Sendo que O'Hanlon (1998) apresenta os fatores que estão entre os princípios da qualidade nas normas NBR ISSO 9001:2000, estas são em número no total: foco no cliente; liderança; envolvimento das pessoas; abordagem sistêmica para gestão; melhoria continua; abordagem factual para tomada de decisões; benefícios mútuos na relação com fornecedores.

Porém na opinião de Robins (2003), pode-se resumir a cinco fatores: foco no cliente; preocupação pela melhoria; aprimoramento na qualidade de tudo o que se faz a empresa; mensuração exata; participação ativa dos funcionários.

Hobrook e Corfman (1985) defendem que existam duas dimensões distintas sobre qualidade em serviços: a primeira conhecida como mecanicista, que envolve exclusivamente características objetivas. E a segunda chamada pelos autores de humanista, ou seja, na qual se enquadra a qualidade percebida, que nada mais é que uma resposta subjetiva das pessoas envolvidas, estas que estão em elo com o prestador de serviço e atendimento recebido e suas percepções.

### 2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Satisfação segundo Zeithaml e Bitner (2003) pode ser considerada uma avaliação do cliente a um produto ou serviço contemplando ou por sua vez não contemplando as necessidades e expectativas do próprio cliente. Satisfação também pode ser entendida como um prazeroso atendimento, ou seja, onde o consumidor é atendido plenamente em alguma necessidade.

Para Kotler (1998) a satisfação pode ser entendida como sentimentos de prazeres ou de desapontamentos comparados ao desempenho esperado pelo produto ou serviço. O autor ainda aponta que se o desempenho for baixo o cliente ficara desapontado, se for próximo ao esperado ele ficara satisfeito, e se ficar altamente satisfeito o cliente estará encantado. A condição de encantado é importante e significativa, pois cria um sentimento de lealdade.

Os autores Iacobucci, Grayson e Ostrom (2001) sustentam que o que é avaliado pelo cliente em uma compra em uma satisfação que ele considera positiva determina uma grande probabilidade de uma nova compra. Analisando em um último grau as variações finais de resultado de uma empresa. Assim considerando que o custo de manter clientes costuma serem menores que os de atrair novos clientes.

Um tema que muitos profissionais, acadêmico e gestores de empresas põem total atenção na atualidade. Esse tema surge da busca de qualidade advinda das empresas japonesas Revillon (1999) inicialmente era apenas assunto da engenharia, buscando a melhoria dos processos internos das empresas.

Lovelock e Wright (2002) afirmam que nem sempre as melhorias de processos estavam no vínculo de serviços dos clientes, essa constatação conduz a um movimento caracterizado como um desdobramento da função de qualidade, chamado de QFD – *Quality Function Deployment*.

Passando a ter consideração nas opiniões dos clientes em todo o processo de projetos e desenvolvimentos de produtos ou serviços surgindo o QFD. Oriundo do Japão é utilizado em renomadas empresas como, por exemplo, a Toyota e seus fornecedores em amplo uso conforme constata (FTZSIMONNS; FITZSIMONNS, 2000).

Na América do norte segundo Iacobucci, Grayson e Ostrom (2011) a década de 1980 marca a indústria de bens de consumo e a qualidade na mesma, por sua vez a década de 1990 torna-se a década inicial voltada a satisfação do cliente no setor de serviço. Mudando assim paradigmas onde as empresas precisam se adequar a satisfação dos clientes.

Figura 1 - Fatores decisivos para a satisfação do cliente em relação ao serviço recebido e esperado.

### **Cinco fatores decisivos para a satisfação total do cliente em relação ao serviço recebido e ao que ele esperava.**

1. **Ambiente**, a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos materiais de comunicação, dos funcionários, da infraestrutura em geral. Conhecido também como aspecto tangível do serviço;
2. **Confiabilidade**, a arte de transmitir confiança ao receptor do serviço, habilidade de prestar o serviço de forma precisa e consistente;
3. **Segurança**, esta variável está direcionada ao grau de risco que o cliente sofre ao obter o serviço, já que o serviço não pode ser avaliado tangivelmente como um produto;
4. **Empatia**, prestação de serviço personalizado, individualizado, de forma a ter facilidade no acesso e comunicação com o cliente. Este fator resulta da junção de compreensão e conhecimento.
5. **Responsividade** significa a prestação do serviço de forma a auxiliar o cliente e estar prontamente disposto a servi-lo.

Fonte: Ftzsimmons; Ftzsimmons (2000).

De outro lado existe o sentimento de insatisfação que surge quando as expectativas sobre um serviço, no caso, não se concretizam. Para Moller e Barlow (1996) nem sempre se pode compreender a insatisfação baseada nas



manifestações de um consumidor, o que gera dificuldade no ato de conserto em tarefas mal realizadas e queda no número de frequentadores – quando tratamos de casas de eventos.

Dantas (2001) apresenta a realidade em que pesquisas de satisfação são criadas, preenchidas pelo público alvo e analisadas, mas a análise ali obtida não são levadas em consideração e as melhorias nunca foram aplicadas, como há de se esperar.

Um cliente que insatisfeito que sai desta forma do local tende a expressar sua insatisfação envolvendo o meio e diversos grupos, gerando um mal estar em si mesmo e que pode contagiar demais pessoas. (BRETZKE, 2000).

## 2.4 EVENTOS

### 2.4.1 EVENTOS: UM CONCEITO

Nenhum indivíduo vive isoladamente, tem-se a necessidade de comunicar e interagir com os outros; estar ligado a diversos vínculos seja pela cultura, política, família, saúde, lazer, comunicação e pela moda, traçando desta forma laços entrecruzados das ações, situações e afetos, promovendo assim a formação de um ser como todo, surgindo assim a vida em sociedade. E é em eventos ou festas que a interação social surge por uma necessidade humana de interação (MAFFESOLI, 2006).

Não existem culturas ao longo da humanidade sem a presença de festas como elementos de sua constituição, desde a pré-história o mundo está impregnado de festas e rituais (BAKHTIN, 1993). As festas criam uma emoção perdida, uma busca por prazeres que libertam as pessoas de questões existenciais eliminando a solidão e dando sentidos a vida. Através destas celebrações festivas, criam-se laços entre indivíduos, construindo uma base de sociabilidade que partilhando sentimentos edifica o cimento societal. (MAFFESOLI, 2006).

Uma das principais características das celebrações festivas é a sociabilidade, esta que permite a criação de vínculos sociais e em alguns casos um sentimento de comunhão, anulando a individualidade em prol do todo. Enaltecendo o coletivo em nome de uma experiência grupal de poder valorativo. Há uma

cristalização da força societal nessas comemorações hedonistas, integrando a natureza e a cultura, criando certo caos no meio da ordem, e certa ordem no meio do caos expelindo as pulsões de animações do sujeito, tendo a festa de forma lúdica o efeito de tirar tanto a seriedade da vida. Este lúdico é caracterizado por uma mistura de jogos, danças, músicas, gerando a vinda de uma união entre o público presente nos eventos (HUIZINGA, 2005).

Nestes eventos os muros do individualismo da vida diária são extintos, prevalecendo o sentimento do “ estar junto” que é essencial em qualquer sociedade. Permitindo a abertura de espaços para emoções, contatos, ressaltando assim a preeminência do grupo, tribo, que não se projeta no futuro, mas vive com raízes no presente (MAFFESOLI, 2006).

Para se entender o conceito de casas de eventos, festas e lazer noturno é necessário abordar o conceito de lazer. Anterior a sociedade industrial o conceito de lazer era praticamente inexistente, após a revolução industrial os trabalhadores puderam ter mais tempo livre para diversão e descanso graças a redução da carga horaria de trabalho. Diminuindo-se o tempo de trabalho, procurou-se formas de utilizar o tempo livre, além de descansar. Surge o lazer como conhecemos na atualidade (SANTOS, 1999).

Uma vez cumprida às obrigações as pessoas tem esse tempo de folga para fazer o que lhes agrada. Caracterizado pela livre escolha, não obrigatoriedade, e a busca de satisfação pessoal em atividades não profissionais como por exemplo – passeios, momentos de sociabilidade, diversão ou apenas a contemplação do tempo livre. Este tempo livre é aquele onde não há necessidades e obrigações, sem o poder de exprimir escolhas. (FRIEDMANN, 2001).

No fim do século XVII e início do século XIX, com o crescimento econômico e burguês, a questão do bem estar inclui um maior número de produtos e serviços que visa oferecer maior satisfação para as pessoas. E uma das primeiras instituições a atender essa demanda por ocupação de tempo foi a conhecida indústria da diversão ou entretenimento, também chamada de indústria cultural, que busca a criação de transformações sociais. Música, cinema, arte e festas, tudo é transformado em mercadoria para a satisfação do mercado em ascensão. (VARGAS, 2001).

A partir dos anos 1950, as condições da sociedade e do tempo livre sofre uma diferenciação e inclui um maior número de grupos sociais, transformando o lazer em uma potência comercial, assim as pessoas ao longo dos anos vêm valorizando mais o lazer em suas vidas, se vê o lazer noturno, casas de eventos, festas se consolidando como uma atividade econômica em ampla expansão dentro do mercado de serviços. (BARRAL, 2006).

A definição de casas de eventos abordada neste presente estudo está centrada nos conceitos de lazer fundamentados no trabalho, como diversão e sociabilidade, porem se referindo apenas as atividades em espaços privados de recreação, diversão e entretenimento que ocorrem no período de descanso-compreendido do entardecer ao raiar do dia, horário habitual da população. É ao anoitecer que o fluxo de pessoas e veículos em busca de lazer ganha vida, e a economia da noite é baseados na diversão. (FERREIRA, 2007).

O lazer noturno está caracterizado a atividades comerciais e prestações de serviços. Conforme Souza (2006), é uma difícil caracterização de compreender como puramente serviço, sendo um mercado turístico e de entretenimento em um estabelecimento que “ servem” diversão, lazer, prazer através de músicas, comidas, bebidas, shows e diversos atrativos a mais.

Para Simmel (1967) o surgimento de divisões de trabalho e a ascensão do capitalismo elevou o dinheiro ao nivelador de relações pessoais. Com o dinheiro a vida tornou-se acelerada, dinâmica, concentrada em pessoas e lugares diferentes e objetivos. Tais estímulos refletem na intelectualidade do homem moderno que prioriza a razão ao invés da emoção de forma calculista e precisa, criando a aversão ao outro, uma pratica comum de individualidade, o homem se torna frio e a necessidade de escapar desta realidade é a mais latente. Sendo assim as festas vem ocupar em época atual, o papel essencial que permite um retorno ao arcaico e aos valores nômade, trazendo deste modo os sentimentos que são poucos valorizados na vida moderna.

Por serem atividades despreziosas encontradas fora da sensatez da vida pratica e objetiva, as festas geram sociabilidade e estas possuem brincadeiras, conversas despreziosas, podendo ser verificada através de algumas práticas de representação lúdica como a música e a dança. O homem desde as épocas mais primitivas já tinha conhecimento que a música era uma força sagrada capaz de

despertar emoções e também gera uma manifestação da atividade lúdica (HUIZINGA, 2005).

Para Simmel (2003), a música surge dos sentimentos, exteriorizando os afetos e paixões interiores, gerando relações com os outros, sendo considerada uma expressão de diversas sensações anímicas - fúria, alegria ou sensações místicas.

No âmbito da dança, protagonizam a sociabilidade e o jogo como um todo, assim como a música ela está diretamente ligada ao universo do lúdico, presente em todas as festas e rituais dos povos, ela está intimamente ligada a música, pois seus movimentos estão relacionados ao ritmo. O movimento emitido por um indivíduo em uma festa entra em consonância com os demais, obedecendo uma coerência corpórea nesta interação. A dança funciona assim como uma válvula de escape para o indivíduo libertar-se de tensões, preocupações e ansiedades. (HUIZINGA, 2005).

#### 2.4.2 FATORES DE SUCESSO E SERVIÇOS OFERECIDOS EM UMA CASA DE EVENTOS

Para Getz (2008), eventos são de certa forma complexos e heterogêneos, eles possuem o potencial de gerar novos fluxos de públicos e turistas e de multiplicar negócios, considerando que os eventos constituem uma significativa contribuição na composição do mercado do produto turístico e atendem demandas em entretenimento, lazer, conhecimento, descanso, entre outras motivações.

Voltando-se ao marketing, eventos criam uma articulação de ações previamente planejadas para se alcançar o público alvo com resultados definidos (CANTON, 2004). Já Getz (1991) ressalta a importância de planejamento, realização e o marketing sistemático de eventos em desdobramentos importantes nas localidades onde os mesmos estão sendo realizados.

Medeiros (2003) e Bahl (2003) afirmam que a dinâmica do setor de eventos é capaz de movimentar mais de oitenta modalidades de serviços, muitos destes com a participação da comunidade envolvida no processo, gerando empregos diretos e indiretos, atraindo benefícios econômicos e sociais na medida em que satisfaçam as necessidades locais ou regionais de lazer, reduzindo o desejo de procura por outros destinos.

A preocupação do público com a segurança tem aumentado em um número cada vez maior na escolha de locais de lazer. Esta preocupação fica mais alarmante no período noturno, onde o aumento da criminalidade é mais evidenciado. Têm-se revelado uma clara relação entre a ida a uma casa de eventos e a segurança, espaços tidos como seguros são os mais procurados em relação a espaços conhecidos por inseguros. A percepção de boa segurança também está ligada a boa aparência dos espaços, pois estudos demonstram que com uma boa aparência dos espaços e uma manutenção constante podem evocar um sentimento de local seguro que espaços de má aparência não possuem. Existem outros fatores também que conotam segurança a um evento como vigilância constante com profissionais qualificados para tal, iluminação, movimento do público em aspecto normal. (JACOBS, 2000).

Conforme já mencionado neste presente estudo, aspectos relacionados à higiene e manutenção afetam as percepções de um indivíduo sobre um determinado local. Espaços bem cuidados são sinônimos de prestígio e são significativos para a satisfação do público em geral. De outro lado, espaços deteriorados tendem a receber insatisfação dos usuários, de exemplo temos a grande quantidade cabos, fios e painéis que contribuem negativamente para a qualidade de um local (NASAR,1997).

A limpeza é considerada algo primordial, que não necessariamente trarão satisfação ao usuário, porém abaixo de um determinado nível aceitável, os clientes nunca mais retornarão. (TONTINI, 2003).

As percepções que um usuário pode perceber de um lugar vem de diversos e complexos sentidos, por exemplo, a informação de que um lugar está cheio ou vazio demasiadamente está relacionada à informação da distribuição de elementos no espaço. (SCHMID, 2005). Porém certa concentração de pessoas no momento da compra, ou entrada no caso, também pode consequentemente induzir a compra a ser feita mais rápida, dependendo da situação. (CHURCHILL; PETER, 2007).

O serviço de primeiros socorros com ambulância deve estar em sintonia com toda a organização do evento sendo primordial e muito visado pela população. Este deve conter serviços de ambulância UTI com todos os equipamentos necessários e profissionais que estejam sempre atentos para remoção hospitalar

rápida e objetiva quando necessário. A acessibilidade ao local está ligada a possibilidade de estacionamento, o que implica em menos incômodos e impedimentos para o público que se dirige ao local. Estudos sobre varejos afirmam que oferecer um serviço de estacionamento com vigias é fundamental para a escolha do local. Com o aumento da criminalidade e do roubo de veículos em todos os estados brasileiros, optar por um estabelecimento que ofereça o benefício de estacionamento privado e seguro pode ser o fator determinante na escolha do local. Este serviço reduz o desconforto com a segurança do veículo e reduz o desconforto de se encontrar um lugar para estacionar. (MORETTO, 2007).

Para Fonseca (2006) o estilo musical das atrações está ligado diretamente à escolha do local e a satisfação do cliente, cada atração possui um público alvo. No caso a casa de eventos em estudo foca na popularidade do estilo musical, enquanto mais abrangente o público daquele estilo mais aceitação ele tem no mercado, atualmente sertanejos universitários e variantes da música eletrônica ocupam o topo da lista de pedidos dos clientes.

Em relação aos bares internos em uma casa de eventos, Ferreira (2007) apresenta a visão de que a qualidade do atendimento, a variedade de bebidas, o preço das mesmas, o tempo de espera para adquiri-las e a excelência em higiene no local como fatores predominantes para a satisfação dos clientes com os mesmos.

#### 2.4.3 OUTROS FATORES QUE TEM RELAÇÃO COM OS SERVIÇOS OFERECIDOS E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Apesar do nível de satisfação ser necessário como medida na avaliação do desempenho de um serviço, é importante perceber as variações de atitudes influenciadas pela percepção dos elementos do espaço construído. Estas atitudes dos usuários podem ser avaliadas e analisadas por sua preferência e satisfação em relação a determinadas escolhas possíveis na análise de um serviço. (MORETTO, 2007). Por exemplo, existe uma necessidade de facilidade de movimento e dimensões de espaço coerentes com a densidade, onde tem de se haver um equilíbrio entre espaços "muito cheios" e espaços "muito vazios". A densidade no espaço pode ser percebida por diferentes maneiras pelos indivíduos presentes, variando conforme contexto do local, idade e gêneros das pessoas e os níveis de

adaptação que possuem. No entanto é necessário um dimensionamento correto para que esta densidade seja o mais confortável possível para a interação social do lazer noturno como também para o uso de alguns serviços no local como, bares, lanchonetes etc. (RAPOPORT,1978).

A aparência da fachada e do entorno também está associada à qualidade em uma casa de eventos, sendo um conjunto de elementos morfológicos construídos ou naturais de certo locais, trata-se dos atributos físicos do estabelecimento (a edificação juntamente do seu entorno) interferindo na satisfação do usuário, como um dos princípios presentes na qualidade ambiental. Embora essa percepção esteja associada á experiências sensoriais visíveis. Também é válida a referência a estética simbólica inibindo ou facilitando a criação de uma imagem positiva ou negativa do local. Sendo que formas complexas, vivas e ricas são as mais apreciadas pelas pessoas em geral, porém pode-se perceber a existências de grupos, com características diferentes que apreciam níveis menores de complexidade. (STAMPS, 2000).

Estudos também sustentam que ambientes internos que possuem estímulos visuais tendem a receber uma influência positiva na percepção de um indivíduo, criando um interesse e aumento do grau de satisfação dos usuários. Sendo a avaliação de um lugar uma consequência de respostas estéticas-afetivas experimentadas individualmente. (KOHLSDORF,1996). Esta qualidade estética deseja atrair pessoas ao local, e vem sendo de intrínseca importância para o sucesso ou o fracasso total de um estabelecimento. Existindo também diversas características em relação a aparência a ser analisadas pelo usuário, como arquitetura e decoração, luzes, cores, materiais de acabamento, texturas e superfícies, ambiente aberto ou fechado. Um exemplo é a madeira que é convidativa devida ao calor que proporciona. (VARGAS, 2001).

#### 2.4.4 VARIÁVEIS COMPOSICIONAIS

Existem as variáveis contextuais que são aquelas relacionadas ao local, que foram apresentadas no trabalho anteriormente, porém, existe outra variável conhecida como composicionais que são importantes para entender o ambiente como um todo. Estas variáveis contextuais estão presentes no comportamento e

atitude dos usuários que são afetados por características culturais e socioeconômicas, como por exemplo, seu nível escolar, sua classe social, sua ocupação, seu rendimento ou então seu estilo de vida. Também o fator demográfico está relacionado a estas variáveis composicionais como a idade, seu gênero e sua origem étnica (RAPOPORT, 1978). Neste estudo tais variáveis composicionais servirão para a identificação de possíveis influências nas respostas dos usuários em relação às demais variáveis.

Estas variáveis associadas aos consumidores nas empresas são analisadas e as mesmas direcionam suas estratégias de marketing. Vários aspectos no próprio indivíduo alteram as respostas aos estímulos dos ambientes, o que acaba ocasionando a escolha de um local em detrimento de outros (NASAR, 1997).

Cada indivíduo possui diferentes níveis de conhecimento e informação, também possuem atividades de acordo com sua condição socioeconômica (RAPOPORT, 1978). Fatores com relação ao estilo de vida são essenciais para o entendimento das características de diferentes grupos, suas escolhas e preferências derivam desse fator (LANG, 1987). Estilo de vida pode ser entendido como um conjunto adotado de regras que as pessoas possuem em determinados ambientes. Podendo ser uma variável essencial na organização da cidade, através da forma como se estabelecem relações entre diferentes religiões, classes sociais, etnias e origem, pois refletem as diferentes culturas e subculturas do meio social. O estilo de vida que um indivíduo adota é muito baseado pelo seu nível socioeconômico, influenciando assim onde serão realizadas suas práticas de lazer (GAMBIM, 2007).

Para Rapoport (1978), os indivíduos tendem a preferirem conviver com outros de mesma origem cultural, pois compreendem suas simbologias, compartilham dos mesmos valores, ideias e normas entre outras coisas.

A cultura é o fator dominante do estilo de vida nos desejos pessoais. Através de percepções obtidas com a sua família e outras instituições forma-se uma carga cultural e conseqüentemente o comportamento e escolhas de um indivíduo (KOTLER, 2000).

O status socioeconômico afeta em muito a possibilidade de escolha, já que essa depende de recursos disponíveis para aquisição. Pesquisas no varejo apontam, como de exemplo a indicação que aspectos formais e simbólicos das lojas



em classes mais altas de poder aquisitivo tendem a ter maior importância do que em lojas destinadas as classes mais baixas (MORETTO, 2007).

Os fatores demográficos são importantes para o entendimento de um público alvo. A idade que o cliente está inserido modifica sua visão e usos do espaço, pois seu tempo disponível, necessidades e preferencias são diferenciados pela etapa do ciclo de vida em que se encontram (BASSO, 2001). O gênero possui também o poder de afetar a satisfação com determinado local. Mulheres tendem a sentir mais medo de lugares desérticos e mal iluminados que homens. Devido o aumento do número de mulheres na população total e o aumento do poder aquisitivo destas as pesquisas de marketing tem mostrado mais interesse neste público. (MORETTO, 2007).

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo apresentar-se-ão quais foram às definições metodológicas utilizadas na pesquisa, através de métodos que segundo Oliveira (1997) são formas de pensar para se chegar até a natureza de um problema pensado, seja para estudar ou explicar o mesmo. Usado por muitos pensadores, cientistas e estudiosos da metodologia científica ao longo da história.

#### 3.1 TIPO DE ESTUDO E ABORDAGEM

Para se chegar ao seu objetivo este presente estudo foi utilizado uma pesquisa descritiva com levantamento de campo. Nela avalia-se a realidade da percepção sobre os serviços oferecidos na casa de eventos. Segundo Gil (1991) pesquisa é definida como procedimentos racionais e sistemáticos, com o objetivo de conseguir respostas as questões propostas. Quando não se tem informações suficientes para se responder a um problema ou então estas informações que se tem estão confusas ou em desordem e não podem se adequar ao problema é necessária uma pesquisa.

Pesquisa descritiva conforme Gil (1991) é aquela com o objetivo principal a descrição das características de uma população ou fenômeno, até mesmo um estabelecimento de relações variáveis, e levantamentos como uma direta interrogação de pessoas ou grupos que se quer conhecer o comportamento, solicita-se informações a um grupo e estes fornecerão os dados a pesquisa a respeito do tema apresentado.

Este presente estudo foi fundamentado em base de uma pesquisa bibliográfica que Cervo e Bervian (2005), definem como uma explicação de um problema partindo de referências teóricas publicadas em documentos, em qual se busca conhecer e analisar as contribuições científica e culturais existentes sobre o tema, assunto ou problema, neste estudo se faz necessário o uso de livros, teses, dissertações para esta explicação bibliográfica.

Para o presente estudo foi utilizado uma abordagem predominantemente qualitativa que conforme McDaniel e Gates (2005) conceituam como pesquisas cujas descobertas não são sujeitas a quantificação nem a análise quantitativa, enquanto a

pesquisa quantitativa pode ser usada para se encontrarem diferenças estatisticamente significativas entre grandes e pequenos usuários, a pesquisa qualitativa pode ser empregada para se examinarem as atitudes, os sentimentos e as motivações do grande usuário, sendo assim a pesquisa qualitativa avalia gostos ao invés de apenas números.

### 3.2 LOCAL DO ESTUDO

O Clube Floresta Rio Jundiá é uma casa de eventos que realiza festas no domingo à noite no horário das 20 às 24h a mais de 35 anos, sendo uma empresa tradicional da cidade que já foi frequentada por gerações diferentes de pessoas. Fundada em 1979, com uma proposta de eventos no nicho do domingo a noite ela se mantém com um bom número de clientes estes anos todos, tendo atualmente em média 1000 pessoas por domingo, o único dia da semana que ela está em funcionamento sendo um número muito alto para festas realizadas neste dia no estado de Santa Catarina.

Reconhecido em sua região ele sempre buscou o bom atendimento com seu público, tendo isso como algo imprescindível para o setor, o nicho e a longevidade que possui.

Neste estudo a empresa em questão será chamada de Clube Floresta Rio Jundiá ou simplesmente Clube Floresta como é popularmente conhecido e também de casa de eventos.

Ele oferece diversos serviços durante seus eventos como: guardas de estacionamento, recepcionistas, responsáveis por guarda volumes, seguranças, garçons, bilheteria, limpeza de banheiro, *deejay* residente (atua no local em todos os eventos), vendas de tickets de bebidas, enfermeiros.

### 3.3 POPULAÇÃO EM ESTUDO

No conceito de Fachin (1993) população pode ser considerada indivíduos de uma mesma espécie, em acordo de um mesmo espaço e tempo, um retrato integral do público alvo da pesquisa.

Pesquisa esta que se realizara com uma parte representativa da população, que chamamos de amostra, uma não totalidade que no conceito de Cervo e Bervian (2005), é uma coleta de dados de partes de uma população já selecionada, seguindo critérios que por sua vez criam uma representatividade.

A população foi determinada utilizando o critério estatístico, para calcular o número de pesquisados, com margem de erro de 5%(neste caso), foi utilizada a formula de Barbetta. Segue abaixo o cálculo da formula (Barbetta,2002 p.60):

$$N_0 = 1/E_0^2$$

$$N = N_0 \cdot n_0 / N_0 + n_0$$

Conforme Barbetta (2002, p.60) “esta é uma fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra, considerando N – tamanho(número de elementos) da população; n – tamanho (número de elementos) da amostra; n<sub>0</sub> – primeira aproximação para o número da amostra; e E<sub>0</sub> – erro da amostra tolerável”. Aplicando os dados na formula, obtemos:

$$N_0 = 1/(0.05)^2 = 400$$

$$N = 1000 \cdot 400 / 1000 + 400 = 286$$

286 clientes foram entrevistados. Segundo dados da empresa em estudo o número de pessoas em um dia de eventos é geralmente mil pessoas.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A fonte utilizada para estudo será de dados primários, que na definição de Roesch (1996) são informações nunca unificadas e obtidas diretamente pelo pesquisador por meio de entrevistas, questionários, relatórios e etc. Tratando de dados que se formalizam à medida que são adquiridos, eles não estão até então disponíveis para a consulta, se tratando de dados primários.

No presente estudo será utilizado o questionário que segundo Cervo e Bervian (1996) é a técnica mais utilizada e conhecida para a obtenção e coleta de dados, pela sua apuração em demonstrar os resultados. Ele utiliza um conjunto de pesquisas interligadas aos problemas.

### 3.5 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos serão tratados pelo método estatístico, utilizando o programa IBM SPSS, com produção de tabelas e gráficos, possibilitando uma ótima visibilidade dos dados pesquisados.

Na visão de Oliveira (1997) análise dos dados é uma operação mental que fragmenta um todo, este poderá ser objeto ou fenômeno, esses elementos são colocados no intuito de entender que lugares ocupam e que desempenho tem nesse todo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados da pesquisa aplicada com os frequentadores de uma casa de eventos situada em Meleiro- SC. Os resultados foram obtidos mediante análises das respostas do instrumento de pesquisa utilizado (Apêndice A) desenvolvido para encontrar as respostas para os objetivos propostos pelo pesquisador.

Para proporcionar uma visualização mais ordenada para a compreensão do leitor, os resultados foram postos em diferentes categorias de análise, sendo estes: perfil dos frequentadores; estilos musicais e satisfação dos serviços prestados. Ao final, são apresentadas as sugestões dos respondentes para o processo de melhoria na qualidade dos serviços oferecidos nesta casa de eventos, bem como o reconhecimento ao que está agradando os frequentadores.

### 4.1 SERVIÇOS PRESTADOS PELA CASA DE EVENTOS

A satisfação em um conceito amplo na área da administração pode ser a consideração em forma de avaliação do cliente perante um produto ou serviço contemplando ou talvez não contemplando as expectativas do cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003). Em termos de qualidade em serviços existem cinco fatores a serem atendidos para obtê-la: o foco no cliente; a preocupação pela melhoria; o aprimoramento na qualidade de tudo o que se faz na empresa; uma mensuração exata e a participação dos funcionários de uma forma totalmente ativa. (PARASURAMAN; GREWAL, 2000).

O Clube Floresta, empresa pesquisada em questão, possui diversos tipos de serviços durante os eventos que promove, desde a chegada e estacionamento até a segurança e serviços de enfermagem. No Quadro 1 estão os dez serviços oferecidos pela Casa De Eventos em estudo.

Quadro 1 – Pacote de serviços prestados pela casa de eventos.

<b>Serviços Prestados pela Casa de Eventos</b>
a) Ambulância/Enfermagem
b) Atrações
c) Bares
d) Estacionamento
e) Guarda Volumes
f) Limpeza
g) Organização
h) Portal de entrada
i) Recepção
j) Segurança

Fonte: Elaborado pelo autor.

**Ambulância e enfermagem** ainda não são obrigatórias em todos os eventos que ocorrem no município onde está localizada a casa de eventos. Mas o Clube Floresta oferece este serviço, estando em sintonia com a equipe de seguranças e a organização. A ambulância fica localizada nos dias de eventos perto da recepção para ser visualizada por todos e para uma remoção cômoda dos indivíduos, quando necessária.

As **atrações** apresentadas pela casa de eventos variam entre as frequentes que são aquelas que estão apresentadas na pergunta 13 (Apêndice A) e as novidades que aparecem com menor frequência e geralmente estão em sua primeira passagem na região para criar uma exclusividade e maior expectativa. As atrações se apresentam uma por vez podendo ter geralmente de uma a quatro apresentações em um evento.

Figura 2 - Bar Interno.



Fonte: dados obtidos pela empresa em estudo.

Existem dois **bares** no Clube Floresta, o interno com uma variedade de bebidas mais limitada contando com cinco pessoas em trabalho, sendo três garçons e duas pessoas no caixa. E o externo que possuem uma maior variedade de bebidas, e também lanches rápidos como cachorro quente e pasteis, sendo que neste bar trabalham oito pessoas, duas das quais cozinheiras e os restantes garçons.

O **estacionamento** é um serviço oferecido pela casa de eventos, onde após o veículo receber o comprovante com o número da placa, o motorista deve guardá-lo para apresentá-lo na sua saída. Adentrando ao estacionamento do Clube Floresta, ele será guiado pelos vigias do estacionamento orientando-os onde estacionar. Estes vigias também zelam pela segurança dos automóveis, sendo cinco pessoas que trabalham neste setor. A casa não cobra o serviço de estacionamento.

No clube existe o serviço de **guarda volumes**, ficando ao lado da recepção. Este serviço visa principalmente guardar o capacete dos motociclistas, bolsas das mulheres e blusas, pois a temperatura no interior do Clube é levemente mais elevada, mas também pode-se guardar diversos outros artigos. Neste serviço trabalha uma responsável. A casa não cobra para seus clientes pôr o uso deste.

A **limpeza** é essencial e para um ambiente com movimento intenso ela tem de ser executada com rapidez. A casa de eventos possui uma funcionária durante a semana para a limpeza total da estrutura. E durante a realização dos eventos este serviço tem de ser agilizado pelo constante fluxo de pessoas. Neste



horário existe um responsável pela manutenção da higiene no banheiro masculino e uma responsável no banheiro feminino.

A **organização** é o todo, compreendendo desde divulgação na semana do evento, contratações e melhorias na estrutura até o horário das atrações no palco e a fluidez do trabalho dos colaboradores. Sendo o planejamento organizacional realizado pelos 3 sócios proprietários.

Figura 3 - Recepção.



Fonte: dados obtidos pela empresa em estudo.

O serviço de **recepção** compreende um lugar para busca de informações e também a troca do ingresso comprado no portal de entrada para uma pulseira plástica inviolável mediante a apresentação de um documento que comprove a idade. Sendo a pulseira de cor escura colocada no braço dos maiores de 18 anos que poderão comprar bebidas alcoólicas nos bares. E a pulseira de cor clara para os adolescentes entre 16 e 17 anos, que não podem consumir bebidas alcoólicas. Para este serviço o Clube Floresta coloca cinco responsáveis, sendo duas pessoas para verificarem os documentos e colocarem as pulseiras no braço do cliente, um responsável na entrada do acesso masculino, uma responsável no acesso feminino e um controlando a saída.

Existe também o serviço de **segurança**, sendo este terceirizado por uma equipe de profissionais reconhecidos na região. Geralmente é posto quinze seguranças, aumentando e diminuindo em função da alta e baixa temporada (entende-se verão como alta e inverno como baixa) e expectativa para a atração e o dia. Destes quinze, um fica no portal de entrada mantendo o fluxo de acesso harmonizado, dois ficam na recepção sendo um profissional responsável pela revista

masculina padrão e uma profissional para a revista feminina. Dois na parte externa e o restante no interior da estrutura onde a maioria das pessoas estão.

Figura 4 – Portal De Entrada



Fonte: gentilmente fornecido pela empresa em estudo.

O **portal de entrada** é a única forma de entrada no Clube Floresta, onde os veículos ao chegarem recebem o comprovante do estacionamento que deverão apresentá-los na saída e onde compra-se o ingresso masculino para entrar (mulheres são acesso livre por uma decisão mercadológica). No portal de entrada existem cinco pessoas responsáveis, três para cobrarem os ingressos e dois para o comprovante do estacionamento que é dado na entrada e cuidarem da saída do veículo recebendo novamente o comprovante e liberando a passagem.

#### 4.2 PERFIL DOS FREQUENTADORES DA CASA DE EVENTOS

Nesta seção é apresentado o perfil das pessoas que frequentam a casa de eventos, sabendo quem são estes frequentadores. Para isso foram analisadas algumas variáveis como: gênero, idade, estado civil, cidade, profissão, se trabalha e sua profissão e renda.

Primeiramente é importante conhecer o estado civil e o gênero dos frequentadores.

Tabela 1 – Estado civil *versus* Gênero.

Estado Civil		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Solteiro	Frequ.	132	46	178
	% do Total	50,8%	17,7%	68,5%
Namorando	Frequ.	14	13	27
	% do Total	5,4%	5,0%	10,4%
Noivo(a)	Frequ.	11	3	14
	% do Total	4,2%	1,2%	5,4%
Casado(a)	Frequ.	30	11	41
	% do Total	11,5%	4,2%	15,8%
<b>Total</b>	<b>Frequ.</b>	<b>187</b>	<b>73</b>	<b>260</b>
	<b>% do Total</b>	<b>71,9%</b>	<b>28,1%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Ao analisar a Tabela 1, é possível perceber que a maioria dos entrevistados são solteiros (68,5%) sendo nitidamente este público que mais frequenta o estabelecimento. Os demais entrevistados – namorando, noivo e casado – correspondem a 31,5%.

Diante desta realidade, é importante conhecer as faixas etárias entre homens e mulheres que frequentaram a casa de eventos no período da pesquisa. A Tabela 2 apresenta estes resultados.

Tabela 2 – Gênero *versus* Faixa Etária.

Gênero	Média	N	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Masculino	23,26	141	6,776	17	46
Feminino	21,77	75	5,706	16	42
<b>Total</b>	<b>22,74</b>	<b>216</b>	<b>6,450</b>	<b>16</b>	<b>46</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

É possível observar na Tabela 2, que a idade média entre homens e mulheres frequentadores é de 22 anos. Sendo que os homens possuem uma faixa etária maior (23,26 anos) em relação às mulheres (21,77 anos), idade esta que compreende o começo da juventude após o fim da adolescência. Sendo que 16 anos é a idade mínima cobrada pela justiça da comarca para este tipo de evento e é verificada a documentação dos frequentadores na recepção.

Na sequência tem-se a cidade onde residem os frequentadores em relação ao seu gênero.

Tabela 3 – Cidade *versus* Gênero.

Cidades	Gênero		Total
	Masculino	Feminino	
Araranguá	14	0	14
Arroio do Silva	0	7	7
Criciúma	1	6	7
Ermo	6	0	6
Forquilha	4	15	19
Maracaja	14	0	14
Meleiro	41	4	45
Morro Grande	10	3	13
Timbé Do Sul	28	0	28
Turvo	74	31	105
Outros	0	9	9
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>75</b>	<b>267</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Pode-se perceber na Tabela 3 que a maioria dos frequentadores são da cidade vizinha Turvo, seguido pelo município onde a casa de eventos localiza-se Meleiro e a cidade de Timbé do Sul. Pode-se perceber também um expressivo número de frequentadores de mulheres da cidade de Turvo em sua maioria, Forquilha e Arroio do Silva.

Na Tabela 4 é possível descobrir qual o grau de escolaridade dos frequentadores.

Tabela 4 – Grau de Escolaridade *versus* Gênero

Grau de escolaridade	Gênero		Total
	Masculino	Feminino	
Ensino Fundamental Incompleto	13	0	13
Ensino Fundamental Completo	27	0	27
Ensino Médio Incompleto	20	17	37
Ensino Médio Completo	55	21	76
Ensino Superior Incompleto	35	18	53
Ensino Superior Completo	26	10	36
Especialização	7	5	12
Mestrado	12	2	14
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>73</b>	<b>268</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Analisando a Tabela 4 pode-se verificar que há um número significativo de pessoas com o ensino médio completo (74 pessoas de 286 entrevistadas). Também merece destaque o número de pessoas que estão cursando ou cursaram ensino superior (53 pessoas), que estão no ensino médio e com ensino superior completo (respectivamente 36 e 37 pessoas) o que está em normalidade com a idade média apresentada na Tabela 2 que é de 22 anos. O número de mulheres que

concluíram e estão no ensino médio também merece ser mencionado (21 mulheres concluíram e 17 estão no ensino médio), sendo a média da idade feminina conforme a Tabela 2 nos apresenta é de 21 anos.

Na Tabela 5 pode-se observar que a maioria dos respondentes tem uma frequência intensa em eventos (37% uma vez por semana e 34,8% mais de uma vez por semana). Também é possível constatar que um número significativo de homens tem a frequência de mais de uma vez por semana (27,4%).

Tabela 5 – Frequência *versus* Gênero

Frequência		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Mais De Uma Vez Por Semana	Contagem	74	20	94
	% do Total	27,4%	7,4%	34,8%
Uma Vez Por Semana	Contagem	59	41	100
	% do Total	21,9%	15,2%	37,0%
Quinzenalmente	Contagem	15	1	16
	% do Total	5,6%	0,4%	5,9%
Mensalmente	Contagem	20	0	20
	% do Total	7,4%	0,0%	7,4%
Quando tenho vontade, com um tempo extenso entre as vezes que vou	Contagem	27	6	33
	% do Total	10,0%	2,2%	12,2%
Raramente	Contagem	1	6	7
	% do Total	0,4%	2,2%	2,6%
<b>Total</b>	<b>Contagem</b>	<b>196</b>	<b>74</b>	<b>270</b>
	<b>% do Total</b>	<b>72,6%</b>	<b>27,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Conforme a Tabela 5, os frequentadores raramente frequentam a casa de eventos com somente 2,6% dos entrevistados sendo que apenas 0,4% dos homens estão nesse grupo. 37% e 34,8% respectivamente frequentam uma vez por semana e mais de uma vez por semana a casa de eventos. Os homens possuem predominância em mais de uma vez por semana e as mulheres em uma vez por semana.

Conhecido a frequência por gênero também é importante conhecer a frequência por estado civil, na tabela 6 encontra-se esta frequência.

Tabela 6 – Conhecimento *Versus* Estado Civil

Frequência		Estado Civil				Total
		Solteiro	Namorando	Noivo(a)	Casado(a)	
Mais De Uma Vez Por Semana	Contagem	68	6	0	21	95
	% do Total	24,8%	2,2%	0,0%	7,7%	34,7%
Uma Vez Por Semana	Contagem	88	13	0	8	109
	% do Total	32,1%	4,7%	0,0%	2,9%	39,8%
Quinzenalmente	Contagem	6	0	9	0	15
	% do Total	2,2%	0,0%	3,3%	0,0%	5,5%
Mensalmente	Contagem	7	1	0	6	14
	% do Total	2,6%	0,4%	0,0%	2,2%	5,1%
Quando tenho vontade, com um tempo extenso entre as vezes que vou	Contagem	20	7	7	0	34
	% do Total	7,3%	2,6%	2,6%	0,0%	12,4%
Raramente	Contagem	0	0	0	7	7
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
<b>Total</b>	<b>Contagem</b>	<b>189</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>274</b>
	<b>% do Total</b>	<b>69,0%</b>	<b>9,9%</b>	<b>5,8%</b>	<b>15,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Na Tabela 6 nota-se que os solteiros tendem a ir uma vez por semana (24,8% dos respondentes totais) e mais de uma vez por semana (24,8% do total) em eventos. Já os que estão namorando tendem a ir uma vez por semana (4,7% do total). Entre os noivos a opção é quinzenalmente (3,3% do total) e quando tenho vontade com um tempo extenso entre as vezes que vou (2,6% do total). Um número interessante é que a maioria dos respondentes casados (7,7%).

Na Tabela a seguir pode-se entender os maiores motivos que leva os respondentes em geral a preferirem uma casa de eventos ou outra.

Tabela 7 – Influência *Versus* Gênero

Influência		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
A atração que ira se apresentar (vou nesse evento porque o artista que estará garantirá o sucesso).	Contagem	45	4	49
	% do Total	17,0%	1,5%	18,6%
Localização da casa de eventos (vou nesse evento por motivos de fácil acesso).	Contagem	36	13	49
	% do Total	13,6%	4,9%	18,6%
Renome da casa de eventos (Por ser uma casa conhecida, enquanto mais melhor).	Contagem	11	0	11
	% do Total	4,2%	0,0%	4,2%
Força de divulgação(foi bem divulgado e promete ser bacana).	Contagem	13	0	13
	% do Total	4,9%	0,0%	4,9%
Influência de amigos (eles vão eu também vou).	Contagem	14	25	39
	% do Total	5,3%	9,5%	14,8%
Atendimento, estacionamento seguro, bons bares, banheiros, me sinto seguro.	Contagem	71	32	103
	% do Total	26,9%	12,1%	39,0%
<b>Total</b>	<b>Contagem</b>	<b>190</b>	<b>74</b>	<b>264</b>
	<b>% do Total</b>	<b>72,0%</b>	<b>28,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A Tabela 7 claramente apresenta que o principal motivo para escolha de ir para uma casa de eventos ou outra são os serviços de atendimento, estacionamento, segurança, higiene que representou a maior parte dos respondentes 39%. Sendo que para os homens os dois fatores principais são atendimento, estacionamento seguro, bons bares, banheiros, me sinto seguro (26,9%) e a atração que irá se apresentar (17%). Para as mulheres são em primeiro lugar os serviços (12,1%) e a influência de amigos (9,5%).

Na Tabela 8 pode-se conhecer a relação dos serviços oferecidos com o preço da entrada na opinião de homens e mulheres frequentadores.

Tabela 8 – Preço *Versus* Gênero

Preço		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
A casa oferece até a mais do que eu pago estou muito satisfeito.	Contagem	65	16	81
	% do Total	24,1%	5,9%	30,0%
A casa oferece o que eu pago, estou satisfeito.	Contagem	77	22	99
	% do Total	28,5%	8,1%	36,7%
A casa oferece serviços normais, nem prestei atenção.	Contagem	7	14	21
	% do Total	2,6%	5,2%	7,8%
A casa oferece serviços que poderiam ser melhorados, estou satisfeito.	Contagem	33	2	35
	% do Total	12,2%	0,7%	13,0%
Estou muito insatisfeito com os serviços oferecidos pela casa.	Contagem	14	20	34
	% do Total	5,2%	7,4%	12,6%
<b>Total</b>	<b>Contagem</b>	<b>196</b>	<b>74</b>	<b>270</b>
	<b>% do Total</b>	<b>72,6%</b>	<b>27,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Observando a Tabela 8 é possível constatar que a maioria dos respondentes estão satisfeitos com o serviço oferecido, sendo que 36,7% afirmam que a casa oferece o que paga, e 30,0% que a casa oferece até mais do que pagam. É possível constatar também um significativo número de mulheres insatisfeitas com os serviços oferecidos 7,4% do total dos entrevistados.

A Tabela 9 apresenta a relação de pessoas que afirmam trabalhar.

Tabela 9 – Trabalho *Versus* Gênero

		Gênero		Total	
		Masculino	Feminino		
Trabalho	Sim	Contagem	152	64	216
		%	65,8% do total / 95,6% masculino	27,7% do total / 88,9% feminino	93,5%
	Não	Contagem	7	8	15
		%	3,0% do total / 11,1% masculino	3,5% do total / 4,4% feminino	6,5%
<b>Total</b>	<b>Contagem</b>	<b>159</b>	<b>72</b>	<b>231</b>	
	<b>% do Total</b>	<b>68,8%</b>	<b>31,2%</b>	<b>100,0%</b>	

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

De acordo com a Tabela 9, a maioria quase absoluta dos respondentes afirmam estar trabalhando (93,5%), o que demonstra a fonte de renda própria dos frequentadores. Apenas 6,5% diz não ter um trabalho.

Entre os que trabalham foi questionado em que setor o seu trabalho está localizado, sendo considerados os três mais comuns neste estudo: agricultura, indústria e serviços, conforme mostra a Tabela 10.

Tabela 10 – Setor *Versus* Gênero.

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Agricultura	Contagem	31	7	38
	% do Total	14,6%	3,3%	17,8%
Profissão	Indústria	56	7	63
	% do Total	26,3%	3,3%	29,6%
Serviços	Contagem	60	52	112
	% do Total	28,2%	24,4%	52,6%
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>66</b>	<b>213</b>
		<b>% do Total</b>	<b>31,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A região onde a casa de eventos tem a predominância de uma economia agrícola, porém conforme a Tabela 10, a minoria dos respondentes afirmam trabalhar na agricultura (17,8%). Trabalhar no setor industrial aparece em segundo lugar (29,6%). E um pouco mais da metade dos respondentes afirmam trabalhar no setor de serviços (52,6%). É interessante notar que a maioria quase absoluta das mulheres trabalha no setor de serviços, 52 das 66 respondentes.

Sabendo que a maioria dos respondentes trabalham, na Tabela 11 pode-se identificar a renda dos respondentes.

Tabela 11 – Renda *Versus* Gênero

Gênero	Média	N	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Masculino	1350	49	620	500	3500
Feminino	1175	9	503	500	2550
<b>Total</b>	<b>1245</b>	<b>58</b>	<b>552</b>	<b>500</b>	<b>3500</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Conforme a Tabela 11, o número de respondentes para esta questão foi baixo apenas 58 pessoas das 286 entrevistadas optaram por responder esta pergunta. Percebe-se que a média geral de renda entre homens e mulheres é de R\$ 1.245,00. Sendo que a média feminina é de R\$ 1.175,00 maior e a masculina é R\$ 1.350,00.



A Tabela 12 referente à renda familiar novamente o número de respondentes foi baixo, 19 pessoas responderam dos 286 entrevistados. Pode-se conhecer a renda média familiar a seguir.

Tabela 12 – Renda Familiar *Versus* Gênero

<b>Gênero</b>	<b>Média</b>	<b>N</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Masculino	2500	13	450	900	5500
Feminino	2300	6	400	1500	3550
<b>Total</b>	<b>2400</b>	<b>19</b>	<b>425</b>	<b>900</b>	<b>5500</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A renda familiar conforme a tabela 12 é de R\$ 2.400,00, sendo a média masculina R\$ 200,00 maior que a feminina. A renda máxima encontrada foi de R\$ 5500 de um respondente masculino e a mínima R\$ 900 de uma respondente feminina.

A Tabela 13 tem as respostas para a pergunta como você toma conhecimentos em casas noturnas, enquanto a Tabela 14 procura saber como as pessoas tomam conhecimento dos eventos realizados no Clube Floresta Rio Jundiá.

Tabela 13 – Conhecimento *Versus* Gênero

<b>Tipo</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total</b>
Amigos	87	56	143
Home Page e sites	31	21	52
Rádio	53	28	81
Cartazes	26	48	74
Faixas	19	8	27
Facebook	120	48	168
Outdoor	14	13	27
Twitter	6	12	18
Outro	2	4	6
<b>Preferencia</b>	<b>Facebook</b>	<b>Amigos</b>	<b>Facebook</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Na Tabela 13 nota-se que a forma maior de tomar conhecimento sobre eventos masculino é diferente do feminino. Os homens estão mais no uso do *facebook* para estar ciente dos eventos (120 respondentes masculinos) enquanto as mulheres a opinião de amigos aparece com maior frequência (56 mulheres). Um número interessante é a opção cartazes que empatou com a opção *facebook*, na segunda forma mais usada das mulheres tomarem conhecimento (ambas 48

respondentes). Dentre as opções, o uso do *twitter* foi o menos lembrado, com poucos entrevistados tomando conhecimento por esta rede social.

Conhecendo a opinião dos frequentadores perante as casas de eventos em geral, a Tabela 14 visa mostrar a opinião de como estes tomam conhecimento na casa de eventos em estudo.

Tabela 14 – Divulgação *Versus* Gênero

<b>Tipo</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total</b>
Amigos	94	59	153
Home Page e sites	26	12	38
Rádio	64	16	80
Cartazes	66	42	108
Faixas	22	4	26
Facebook	126	48	174
Outdoor	6	16	12
Twitter	12	1	13
Outro	1	4	5
<b>Preferencia</b>	<b>Facebook</b>	<b>Amigos</b>	<b>Facebook</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Na Tabela 14 nota-se novamente a preferência dos entrevistados pelo *facebook* (174 respondentes) a mais famosa das redes sociais da atualidade. A preferência do público feminino continua sendo por opinião de amigos (59 respondentes). A opção Cartazes está em terceiro lugar na forma de tomar conhecimento (108 respondentes).

Sendo o perfil predominante dos clientes do Clube Floresta: jovens de 22 anos, solteiros, de cidades próximas, entre o ensino superior completo a estar cursando o ensino médio; que frequentam uma vez por semana ou mais de uma vez eventos; que procuram festas onde tenham bons serviços ao invés de força de divulgação ou renome; que afirmam que os serviços que Clube oferece está de acordo com o valor que pagam e muitas vezes oferecem a mais do que pagam; em sua maioria quase absoluta trabalham e geralmente em serviços; ganham em média R\$ 1245 ao mês e tem a sua renda familiar de R\$ 2400,00 mensal.

### 4.3 ESTILO MUSICAL

Estilos musicais ou gêneros musicais são categorias contendo sons musicais com elementos em comum. Entre os elementos que podem definir um

gênero estão: texto ou conteúdo; instrumentação; função, estrutura e contexto (GROUT; CLAUDE, 2001).

Para Getz (2008), em se tratando de eventos populares é preferível que as bandas ou *Deejays* optem por serem ecléticos musicalmente entre os gêneros populares, ou se o evento é para um público alvo em específico que optem por um ou mais ritmos, então é preferível que executem o gênero mais apreciado, assim como eventos temáticos pedem uma avaliação de gênero musical.

Neste contexto de gêneros musicais foram solicitados aos respondentes quais os seus ritmos favoritos, entre os 10 mais populares na atualidade: axé; eletrônica; funk; hip-hop/rap; pagode/samba; pop rock/rock; metal; punk rock; reggae; sertanejo; sertanejo universitário; tradicionalista gaúcha.

Tabela 15 – Ritmo Axé

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>13</b>	<b>4,5%</b>	<b>273</b>	<b>95,5%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Axé é um ritmo que tem sua origem no estado brasileiro da Bahia na década de 1980 durante as festas populares do Carnaval de Salvador. Ele é uma mistura de frevo Pernambucano, ritmos afro-brasileiros, reggae, merengue, forró, maracatu e outros ritmos afro-latino (MEDEIROS, 2003). O Axé Music como também é conhecido realmente não está muito na mídia e apresenta poucas novidades ultimamente, sendo que apenas 4,5% dos respondentes afirmam gostar deste gênero musical, a menor porcentagem entre todos os gêneros no questionário apresentado.

Tabela 16 – Ritmo Eletrônica

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>150</b>	<b>52,4%</b>	<b>136</b>	<b>47,6%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A música eletrônica é muito popular em baladas do mundo todo (JACOBS, 2000). Sendo que o Clube Floresta tem uma atração residente, ou seja

que está em todos os eventos promovidos neste lugar e que tem como prioridade em seu repertório a música eletrônica. Este gênero teve a maior porcentagem de pessoas que afirmam gostar (52,4%).

Tabela 17 – Ritmo Funk

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>91</b>	<b>31,8%</b>	<b>195</b>	<b>68,2%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

O ritmo Funk Carioca está muito popular na atualidade brasileira, tanto na mídia quanto em festas. Ele é gênero oriundo das favelas do estado do rio de janeiro com influência em diversos ritmos americanos. O Funk Carioca foi o quarto gênero musical que mais pessoas afirmam preferir as músicas, conforme a tabela 17. (31,8%).

Tabela 18 – Ritmo Hip-Hop ou Rap

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>24</b>	<b>8,4%</b>	<b>262</b>	<b>91,6%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Hip Hop e Rap são dois ritmos também americanos que na atualidade estão populares no mundo todo (SILVA, 2007). Conforme a tabela 19, este foi terceiro gênero com menos porcentagem de pessoas que afirmam gostar (8,4%).

Tabela 19 – Ritmo Pagode ou Samba

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>17</b>	<b>5,9%</b>	<b>269</b>	<b>94,1%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Pagode e samba são dois ritmos tipicamente brasileiros, derivados de ritmos africanos, na década de 1930 ele foi alçando a símbolo de identidade nacional brasileira. Sendo o pagode uma variação do samba (SILVA, 2007). Porém

estes dois ritmos embora tão conhecidos e símbolos nacionais tiveram a segunda menor porcentagem de pessoas que afirmam gostar dos gêneros (5,9%).

Tabela 20 – Ritmo Pop Rock, Rock, Metal ou Punk Rock

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>41</b>	<b>14,3%</b>	<b>245</b>	<b>85,7%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Rock é um ritmo criado em solo americano, mas ele é basicamente internacional tendo influências de diversas nações do mundo. Ele se originou da mistura de três ritmos, o *pop music*, o *rhythm and blues* e a *country and western music* e surgiu durante a década de 1950. A maioria dos grupos de rock é constituída por um vocalista, um guitarrista, um baixista e um baterista, formando um quarteto. Ele já foi o ritmo mais popular do mundo por décadas (CHACON, 2000). Porém entre os entrevistados apenas 14,3% afirmam gostar do gênero.

Tabela 21 – Ritmo Reggae

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>36</b>	<b>12,6%</b>	<b>250</b>	<b>87,4%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

O Reggae é um ritmo oriundo da Jamaica e surgido nos anos sessenta do século XX, como uma evolução rítmico-musical dos elementos da música africana dos *marrons*, de ritmos caribenhos, de ritmos americanos e do rastafarismo (SILVA, 2007). Entre os respondentes 12,6% afirmam gostar do gênero.

Tabela 22 – Ritmo Sertanejo

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>115</b>	<b>40,2%</b>	<b>171</b>	<b>59,8%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

O sertanejo é um gênero musical brasileiro que teve seu início no início do século XX e é muito popular em todo Brasil desde então (FONSECA, 2006).

Sertanejo teve a terceira maior porcentagem de pessoas que afirmam gostar do ritmo (40,2%).

Tabela 23 – Ritmo Sertanejo Universitário

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>118</b>	<b>41,3%</b>	<b>168</b>	<b>58,7%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Para Fonseca (2006) o sertanejo universitário é um ritmo criado na atualidade sendo uma mistura da música sertaneja, e do segmento Freestyle do Funk Carioca. O sertanejo universitário é o ritmo brasileiro mais tocado nas rádios nos últimos tempos e está presente na maioria das baladas do Brasil, ele teve a segunda maior porcentagem de pessoas que afirmam gostar (41,3%).

Tabela 24 – Ritmo Tradicionalista Gaúcha

Válido		Ausente		Total	
Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem	Nº	Porcentagem
<b>47</b>	<b>16,4%</b>	<b>239</b>	<b>83,6%</b>	<b>286</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

O ritmo tradicionalista gaúcho é um gênero muito popular no estado brasileiro do Rio Grande do Sul surgido da mistura de ritmos e da cultura dos países que formam o Cone Sul - Argentina, Uruguai, parte do Paraguai e a região do extremo sul do Brasil, entre os respondentes ele obteve uma média razoável (16,4%).

Existem diversas bandas e duplas que se apresentam com frequência no Clube Floresta, entre elas, as de músicas ecléticas populares como o Cartão Postal, Indústria Nacional, Matusa e entre as sertanejas universitárias estão Léo Jr. e Bruno, Patrick e Jovani, Três e Um e representando o Pop Rock está o cantor Pedro Araújo e banda, quanto ao gênero eletrônico está sendo representado por Clip Som. Pode-se conhecer a preferência dos entrevistados abaixo.

Tabela 25 – Atrações Frequentes.

Gênero		Cartão Postal	Clip Som	Indústria Nacional	Léo Jr. & Bruno	Matusa	Patrick & Jovani	Pedro Araújo	Três & Um
Masc.	Média	5,13	6,58	6,30	5,56	6,46	6,16	5,27	5,80
	N	147	154	152	140	145	141	148	139
Fem.	Média	4,69	5,84	5,28	4,76	5,30	5,30	4,76	4,64
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
<b>Total</b>	<b>Média</b>	<b>4,98</b>	<b>6,34</b>	<b>5,97</b>	<b>5,28</b>	<b>6,06</b>	<b>5,86</b>	<b>5,10</b>	<b>5,39</b>
	<b>N</b>	<b>221</b>	<b>228</b>	<b>226</b>	<b>214</b>	<b>219</b>	<b>215</b>	<b>222</b>	<b>213</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Os dados obtidos na Tabela 25 mostram que a atração Clip Som está com a melhor média (6,34) uma nota muito significativa, em segundo lugar na preferência encontra-se Matusa (6,06) ainda na média onde o cliente está satisfeito. O terceiro em preferência é Indústria Nacional (5,97), já estando na média dos levemente satisfeitos. Também se encontra nessa média Patrick e Jovani (5,86), Três&Um (5,39), Léo Jr. & Bruno (5,28) e Pedro Araújo (5,10). Cartão Postal (4,98) obteve a menor média ficando na categoria neutros onde não estão satisfeitos nem insatisfeitos. Nesta tabela é interessante constatar que a atração Três & Um é a que obteve a menor média do público feminino (4,64). O público feminino teve suas médias sempre menores que o masculino variando de 1,34 a 0,51 pontos.

#### 4.4 SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Sendo o resultado relacionado aos serviços prestados, a satisfação está relacionada quando um cliente ao recebe um serviço, criando um efeito de comparação mentalmente sob percepções pós-consumo. Esta comparação de serviço prestado com o que o cliente espera pode medir a satisfação do consumidor (FTZSIMMONS; FTZSIMMONS,2000).

Estas satisfações de expectativas foram questionadas na pesquisa em questão, em uma tabela que vai da resposta de '1' valor atribuído no estudo a muito insatisfeito à '7' valor atribuído a muito satisfeito, em 5 categorias distintas de serviços oferecidos na casa de eventos a ser estudada que foram chamadas de: limpeza; atendimento; serviços; tempo e organização.

Na Tabela 26 tem-se o nível de satisfação dos respondentes sobre a limpeza do estabelecimento.

Tabela 26 – Categoria Limpeza

<b>Categoria Limpeza</b>	<b>Gênero</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Erro padrão da média</b>
Limpeza da parte externa	Masculino	158	6,25	1,275	,101
	Feminino	75	5,45	1,765	,204
Limpeza dos bares e salão	Masculino	150	6,55	,765	,062
	Feminino	73	5,38	1,990	,233
Limpeza dos banheiros	Masculino	150	6,10	1,067	,087
	Feminino	72	5,51	2,175	,256

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A Tabela 26 mostra que a maioria dos entrevistados homens está satisfeita com a limpeza da parte externa (6,25), a limpeza dos bares e salão (6,55) e a limpeza dos banheiros (6,10). Enquanto a maioria das entrevistadas mulheres está levemente satisfeita nestes itens.

O atendimento é um item crucial no ramo de eventos, sendo algo prioritariamente humano e pessoal.

Tabela 27 – Categoria Atendimento

<b>Categoria Atendimento</b>	<b>Gênero</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Erro padrão da média</b>
Atendimento no portal de entrada	Masculino	155	6,46	,995	,080
	Feminino	74	6,11	1,320	,153
Atendimento na recepção	Masculino	147	6,36	1,122	,093
	Feminino	71	5,96	1,643	,195
Atendimento no guarda volumes	Masculino	157	6,25	1,207	,096
	Feminino	74	5,82	1,731	,201
Atendimento nos bares	Masculino	159	6,35	1,222	,097
	Feminino	74	6,11	1,300	,096

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A Tabela 27 demonstra a opinião dos frequentadores em relação ao atendimento, sendo que ambos os sexos estão satisfeitos com o atendimento no portal de entrada (6,46 masculino e 6,11 feminino). Os homens estão satisfeitos com o atendimento na recepção (6,36) e as mulheres estão levemente satisfeitas (5,96). Quanto ao atendimento no guarda volumes, os homens estão satisfeitos (6,25) e as mulheres levemente satisfeitas (5,82). Na questão atendimento nos bares ambos estão satisfeitos (6,35 a média dos homens e 6,11 a média das mulheres)



Tabela 28 – Categoria Serviços

<b>Categoria Serviços</b>	<b>Gênero</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Erro padrão da média</b>
Serviços dos seguranças	Feminino	71	4,94	2,335	,277
	Masculino	155	6,32	1,134	,091
Serviço da ambulância/enfermagem	Feminino	71	5,90	1,244	,148
	Masculino	153	6,48	1,039	,084

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Na Tabela 28 tem-se a única opinião neutra encontrada nas questões sobre serviços de seguranças que recebeu a média 4,94 das mulheres, o que conota que as clientes não estão satisfeitas com os serviços prestados pelos seguranças. Porém a média dos respondentes homens para este quesito foi bem maior (6,32), pode-se notar uma disparidade entre os gêneros em sua opinião. Em relação ao serviço de ambulância e enfermagem as mulheres estão parcialmente satisfeitas (4,94) e os homens estão satisfeitos (6,48).

A Tabela 29 mostra a relação entre tempo e satisfação na opinião do público masculino e feminino.

Tabela 29 – Categoria Tempo

<b>Categoria Tempo</b>	<b>Gênero</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Erro padrão da média</b>
Tempo em Filas	Masculino	73	5,34	,1,693	,198
	Feminino	156	6,10	1,228	,098
Número de bares e atendentes	Masculino	74	5,23	1,969	,229
	Feminino	155	6,25	,964	,077
Número de seguranças e vigias	Masculino	74	5,30	1,734	,202
	Feminino	155	6,34	956	,277

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A Tabela 29 mostra que os homens estão satisfeitos (6,10) com o tempo de espera em filas, porém as mulheres estão parcialmente satisfeitas (5,34). No quesito número de bares e atendentes os respondentes masculinos estão satisfeitos com o que a casa de eventos oferece (6,25), enquanto as mulheres estão parcialmente satisfeitas (5,23). Na questão número de seguranças e vigias eles estão satisfeitos (6,34), e elas novamente parcialmente satisfeitas (5,30).

Na Tabela 30 pode-se observar a opinião dos frequentadores na questão organização da casa de eventos.

Tabela 30 – Categoria Organização

<b>Categoria Organização</b>	<b>Gênero</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Erro padrão da média</b>
Honestidade dos prestadores de serviços	Masculino	155	6,43	1,206	,097
	Feminino	74	6,23	,732	,085
Organização	Masculino	163	6,44	,936	,073
	Feminino	74	5,99	1,566	,182
Atrações	Masculino	135	6,41	,757	,065
	Feminino	68	6,31	,652	,079

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Ambos os gêneros estão satisfeitos com a honestidade dos prestadores de serviços (6,43 a média masculina e 6,23 a média feminina), o que conota a confiança das pessoas na empresa. Na questão organização os homens deram a maior nota dessa tabela (6,44) e as mulheres a menor nota (5,99) o que demonstra uma pequena variação de opinião, eles satisfeitos, elas levemente satisfeitas. As atrações receberam a maior nota de todos os serviços oferecidos, sendo homens (6,41) e mulheres (6,31).

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal objetivo descrever a qualidade dos serviços oferecidos e prestados em uma casa de eventos em dias de eventos em uma empresa chamada Clube Floresta Rio Jundiá localizada no município de Meleiro no extremo sul catarinense, empresa esta que possui um nicho de mercado ao fazer eventos nos domingos à noite. Primeiramente a pesquisa seria sobre as principais preferências em eventos e logo depois sobre os serviços da empresa em questão, porém decidiu-se limitar algumas questões sobre preferências, pois entendeu-se que a empresa em questão participa de um nicho de mercado como já mencionado que são as festas ou eventos no domingo à noite o que a coloca na posição regional de não ter concorrentes diretos na região.

Baseada nesta pesquisa pode-se entender melhor os gostos e as opiniões sobre eventos e também sobre a casa de eventos em estudo. Na busca de referências ao assunto em questão destaca-se os poucos estudos sobre eventos em nível regional em um setor com amplo crescimento nos últimos anos.

Através desta pesquisa pode-se entender as características dos clientes da empresa em estudo, como também conhecer a qualidade dos serviços oferecidos na opinião de quem paga pelo mesmo, os clientes. Além de responder a todos os objetivos propostos neste presente estudo.

Em relação ao perfil destes clientes pode-se afirmar que o predominante são jovens de em média 22 anos e em sua maioria solteiros, de cidades próximas talvez pela distância e o dia de evento não ser o ideal para longas distâncias e horários para trabalho dos mesmos. É oportuno destacar que estes jovens estão entre o ensino superior completo e o ensino médio incompleto,

Estes jovens tem uma vida social ativa, afirmando frequentarem eventos uma vez por semana ou mais, valendo destacar que entre os respondentes do sexo masculino, em sua maioria, responderam que frequentam mais de uma vez por semana. E estes clientes dizem procurar festas com bons serviços onde são bem atendidos ao invés de festas com grande divulgação ou de renome. Por isso é importante manter a qualidade no que está bom na empresa em estudo e buscar melhorar todo mais.

Outro ponto em destaque é a afirmação de que o Clube Floresta está de acordo com o valor que seus clientes pagam. Os clientes em questão são jovens que em sua maioria trabalham, muitos no setor de serviços o que dá um melhor conhecimento de causa ao avaliarem os serviços na pesquisa. Estes jovens ganham em média R\$ 1.245,00 sendo a diferença entre os gêneros de R\$ 200,00 a mais para os homens e tem-se a renda familiar de R\$ 2.400,00 mensal, o que não pode ser bem avaliado por que poucos foram os respondentes que colocaram os valores de renda nesta pesquisa.

Como são jovens e vivem na geração da popularização da *internet*, e pesquisa destacou que estes, tomam conhecimento sobre os eventos na rede social *facebook*. Também pode-se notar como fator determinante para saber da existência ou demais informações dos eventos a opinião de amigos, esta que, ficou em segundo lugar na opinião dos respondentes. Porém nota-se que a opinião de amigos é a mais importante ao escolher eventos em geral ou sobre como será o evento na casa de eventos em estudo do que a divulgação no *facebook* na opinião das respondentes mulheres. É importante também destacar as já clássicas formas de divulgação como cartazes de rua e chamadas ou anúncios nas rádios locais.

Sobre as atrações nota-se que a maioria dos respondentes gostam de música eletrônica em primeiro lugar, seguido por sertanejo universitário e funk, sendo estes três realmente os mais em voga na atualidade nacional, nota-se também a pouca procura por axé, hip-hop ou rap, pagode e samba, estes últimos ritmos nacionais sempre na mídia.

Quanto a qualidade dos serviços a categoria limpeza da parte externa o serviço foi avaliado pelos clientes homens como satisfeitos, já a resposta média feminina ficou 0,75 pontos abaixo, pois elas avaliaram como levemente satisfeitas. Quanto a limpeza dos bares e salão eles deram uma nota altíssima faltando 0,45 para a nota máxima, porém na opinião delas deram sua nota 1,17 menor que os homens ficando no nível levemente satisfeito. Na questão limpeza dos banheiros eles estão satisfeitos, elas levemente satisfeitas a diferença foi de poucos pontos 0,19 pontos.

O atendimento é um dos motivos principais na escolha de uma casa de eventos. E o Clube Floresta recebeu boas notas nesta categoria. Na questão atendimento no portal de entrada tanto os homens quanto as mulheres estão

satisfeitos sendo a diferença de opinião de 0,35 pontos mais elevada na visão deles do que na delas. Na questão atendimento na recepção eles estão satisfeitos, elas por 0,4 pontos ficaram no nível parcialmente satisfeitos. O atendimento no guarda volumes para os homens lhes deixou satisfeitos, elas porém estão parcialmente satisfeitas. Já o atendimento nos bares ambos os sexos estão satisfeitos com uma diferença de 0,24 pontos mais elevada na opinião masculina.

Já na opinião sobre o serviço dos seguranças houve a única média neutra onde o cliente não está satisfeito nem insatisfeito, isso foi constatado na opinião feminina sobre este serviço, o que não ocorreu na opinião masculina onde estes afirmaram estarem satisfeitos. Esse dado deve ser visto e analisado pelo Clube Floresta para buscarem uma melhor forma de atendimento por parte dos seguranças para o público feminino, onde a forma de tratamento, atenção e atendimento deve ser revista por todos neste setor para se alcançar a satisfação das frequentadoras mulheres.

Já na questão serviços da ambulância e enfermagem os homens estão satisfeitos, porém as mulheres estão levemente satisfeitas, o que deve ser observado o porquê desta opinião já que estes serviços não são tão usado pelo público ocorrendo em média dois atendimentos por eventos conforme os dados dos proprietários.

Tempo em festas também é primordial, pois ninguém quer perdê-lo o que gera frustrações. Os tempos em fila são sempre mencionados por pessoas que tenham o assunto eventos em discussão, já que tem que ser bem calculado o tempo gasto com atendimento, o número de caixas ou demais serviços e o tempo gasto com dúvidas ou imprevistos. Estes tempos em fila foram avaliados como satisfeito na opinião masculina e parcialmente satisfeitos na opinião feminina. O número de bares e atendentes foi avaliado como satisfeito na opinião masculina porém na opinião feminina a resposta média foi levemente satisfeitas. O número de seguranças e vigias obteve os mesmos resultados.

Na categoria organização foi onde que o Clube Floresta obteve as melhores médias, sendo que ambos os sexos estão satisfeitos com a honestidade dos prestadores de serviços, com a organização em geral e com as atrações. Vale salientar que o quesito atrações recebeu a melhor média do público feminino entre todos os itens avaliados e a honestidade a segunda melhor média geral.

Após percebidos todos estes fatores pode-se concluir que de modo geral o Clube Floresta está satisfazendo seus clientes tanto no valor da entrada quanto na prestação dos mais diversos serviços, porém é necessário uma maior atenção para o público feminino que na média geral está afirmando estar parcialmente satisfeito, deve-se discutir entre todos os servidores o que é necessário para a melhora desta situação e se possível um treinamento da equipe de segurança no sentido do atendimento ao público feminino este que recebeu a menor média do estudo.

Baseado nesta pesquisa destaca-se muitos aspectos que serão importantes para possíveis estudos acerca do assunto. Assuntos este que envolve o comportamento dos homens, onde percebe-se que cada um é único em suas avaliações, mesmo entre gênero, classe social ou idade nota-se enormes distinções que não devem de forma alguma serem avaliadas individualmente sem uma análise com afinco.

Portanto afirma-se que o presente estudo foi importante no esclarecimento da questão de entender o nível de satisfação dos consumidores como também alguns de seus gostos e seus perfis referente a empresa em estudo. Proporcionando para o pesquisador uma grande bagagem de conhecimento sobre o tema e também o conhecimento na análise de dados sobre níveis de satisfação.

Por fim sentiu-se a necessidade de ter sido criado mais questionamentos aos entrevistados na pesquisa para entender diversos outros pontos, porém o questionário já estava extenso de perguntas e poderia ter ficado muito cansativo para os respondentes. Portanto o instrumento de pesquisa foi criado para não ficar maçante e ser objetivo.

Ao final fica aqui dada a sugestão de mais pesquisas sobre este assunto que é gigantesco e proporciona a que busca pesquisa-lo muitas opções de buscas investigativas. Que para muitos autores conforme mostrado neste presente estudo tem a satisfação do cliente como a grande diferencial de uma empresa.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Editora universidade de Brasília, 1993.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4.ed  
Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

BARRAL, Gilberto L. **Espaço de lazer e culturas jovens em Brasília: O caso de bares**. Dissertação de mestrado, programa de pós graduação em sociologia/UNB. Brasília, 2006.

BASSO, Jussara. **Investigações de fatores que afetam o desempenho e a apropriação dos espaços públicos**. Dissertação de mestrado, PROPUR/UFRGS. Porto Alegre, 2001.

BATESON, Jonhou E. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BECKWITH, Harry. **The invisible touch**. São Paulo: Warner Books, 2001.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W.; MEUTER, Matthew L. Technology infusion in service encounters. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 28, n. 1, p. 138-149, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CERVO, Amado; Bervian, Pedro. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education, 2005

CHACON, Paulo. **O que é rock**. 3.ed. Brasília: Editora Brasiliense, 2000.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed. Rio De Janeiro: Saraiva, 2013.

CZINKOTA, Michael. **International Business**. Inglaterra: Chinchester, 2009.

DANTAS, Edmundo B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviço mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

FERREIRA, Pedro. **Ir para noite: cultura noturna e identidade juvenil**. UFRGS. Porto Alegre: Anais, 2007.

FONSECA, Luciana M. **Dois rumos na noite de Porto Alegre: dinâmica socioespacial e lazer noturno nos bairros Cidade Baixa e Moinhos De Vento.** Dissertação de mestrado, PROPUR/UFRGS. Porto Alegre, 2006.

FRIEDMANN, Georges. **O lazer e a civilização tecnicista: o lúdico na cultura solidária.** São Paulo: HUCITEC, 2001.

FTZSIMMONS; James A., FTZSIMMONS, Mona J. **Administração Serviços: operação, estratégias e tecnologias de informação.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GAMBIM, Paula. **A influência de atributos espaciais na interação entre grupos heterogêneos em ambientes residenciais.** Dissertação de mestrado. PROPUR UFRGS. Porto Alegre, 2007.

GETZ, Donald. Models in Tourism Planning. **Tourism Management.** London, 1986.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 3. Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GRONROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **Europeans Journal of Marketing**, vol. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

IACOBUCCI, Dawn; GRAYSON, Kent; OSTROM, Amy. **Marketing de serviços.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

HOLBROOK, Morris B.; CORFMAN, Punam. **Chasing the wundt curve.** New York: New York University, 1986.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

JACOBS, Jane. **Morte e vida das grandes cidades.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: 7. Ed.; Prentice-Hall, 1998.

\_\_\_\_\_. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **Marketing** edição compacta. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.



\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 5. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KWASNICKA, Eunice L. **Teoria geral da administração: uma síntese.** 2° ed. São Paulo: Atlas, 1989.

LANG, John. **Theories of perception and formal design.** Stroudsburg, 1974.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, casos práticos.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos, aplicações a realidade brasileira.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente.** Natal: Argos, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaro. **Teoria Geral Da Administração: da revolução urbana à revolução digital.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2008.

MELLO, Hildete Pereira de *et al.* **O Setor De Serviços No Brasil: uma visão global – 1985/95.** 1.ed. IPEA, 1998.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MORETTO, Mateus. **Aspectos físicos-espaciais, satisfação e preferencia no comercio de varejo.** Dissertação de mestrado. PROPUR/UFRGS. Porto Alegre. 2006.

NASAR, Jack. **Environmental Aesthetics.** Nova York: Universidade de Cambridge, 1997.

NEILL, Stern; McKee, Daryl; Rose, Gregory. **Developing the organization's sensemaking capability.** New York: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica.** São Paulo: Pioneira, 1997.

OGRAJENSEK, Irena. **Developments in social Science methodology**. Ljubljana: FDV, 2002.

O'HANLON, Tim. **Auditoria da qualidade: com base na ISO 9001:2000**. São Paulo: Saraiva, 2003.

OYARZABAL, Clovis Fernandes. **Os 5S das relações: método prático para aumentar a comunicação, a motivação e a coesão das equipes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Retailing**, vol. 49, Fall, p. 41-50, 1985.

\_\_\_\_\_.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. **Academy of Marketing Science Journal**, winter, 2000.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos de la forma urbana**. Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 1978.

RÉVILLION, Anya. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Dissertação de mestrado. UFRGS, Porto Alegre, 1999.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Luiz. **Considerações sobre o lazer, trabalho e tempo livre**. São Paulo: UEM, 1999.

SCHMID, Aloísio. **A ideia de conforto: Reflexões sobre o ambiente construído**. Curitiba: Pacto Ambiental, 2005.

SHOSTACK, Lynn G. **Breaking free from product marketing**: New York: American Marketing Association, 1977.

SIMMEL, Georg. **Estudios psicológicos y etnológicos sobre música**. Buenos Aires: Gorla, 2003.

SINGH, Mohini. E-services and their role in B2C e-commerce. **Managing Service Quality**, vol. 2, 2003.

SILVA, Carlos Benedito Rodrigues. **Ritmos da identidade: mestiçagens e sincretismos na cultura do Maranhão**, São Luis: SEIR/FAPEMA/EDUFMA, 2007.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Thomson, 2004.

SOUZA, Flávia. **Determinantes de escolha de localidade e de modo nos deslocamentos a lazer**. Dissertação de mestrado, Programa de pós-graduação em engenharia de transportes/UFRJ. Rio de Janeiro: 2006.

STAMPS, Arthur. **Psychology and the aesthetics of the built environment**. San Francisco: Kluwe Academic Publisher, 2000.

TONTINI, Gérson. **Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor**. FURB, 2003.

VARGAS, Heliana. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento, Aafler Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

ZEITHAML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. 2. Ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

## APÊNDICE

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

QUESTIONÁRIO PESQUISA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Olá! Sou acadêmico do curso de MBA em Gestão Empresarial da IBGEN.

Durante 2 eventos do mês de dezembro/2013 no Clube Floresta Rio Jundiá, estou realizando uma pesquisa para o Trabalho de curso, o qual tem por objetivo conhecer as características da satisfação dos clientes em relação a qualidade de serviços oferecidos em uma casa de eventos no segundo semestre de 2013.

Atingindo este objetivo, como agradecimento aos participantes da pesquisa, o passo seguinte é sugerir melhorias nos aspectos mais citados pelos frequentadores e tornar-se de conhecimento aos proprietários os resultados da mesma.

As informações prestadas tem sigilo garantido, pois em nenhum momento é requerido informações como nomes, mantendo o sigilo dos respondentes.

Com a finalidade de proporcionar dados reais ao Clube Floresta Rio Jundiá, peço que respondam seriamente as questões propostas e reflita a realidade, qualquer dúvida esclarecer com o autor da pesquisa durante a realização da mesma.

Eu, Samuel Sasso, agradeço sua atenção e participação.

**Vamos começar com algumas informações rápidas sobre você.**

Por favor, seja sincero em suas respostas.

1. **Genêro:** ( ) Masculino ( ) Feminino

2. **Qual foi o ano em que você nasceu?** \_\_\_\_\_

3. **Estado civil:**

- 1. ( ) Solteiro(a)
- 2. ( ) Namorando
- 3. ( ) Noivo(a)
- 4. ( ) Casado(a)
- 5. ( ) Viúvo(a)

4. **Qual cidade você reside:**

1. ( )	Araranguá	8. ( )	Meleiro
2. ( )	Arroio do Silva	9. ( )	Morro Grande
3. ( )	Criciúma	10. ( )	Nova Veneza
4. ( )	Ermo	11. ( )	Timbé do Sul
5. ( )	Forquilha	12. ( )	Turvo
6. ( )	Jacinto Machado	13. ( )	Outro: _____
7. ( )	Maracajá		

5. **Grau de escolaridade:**

- 1. ( ) Ensino fundamental incompleto
- 2. ( ) Ensino fundamental completo
- 3. ( ) Ensino médio incompleto
- 4. ( ) Ensino médio completo
- 5. ( ) Ensino superior incompleto
- 6. ( ) Ensino superior completo
- 7. ( ) Especialização
- 8. ( ) Mestrado

9. ( ) Doutorado

**Agora vamos entender seu estilo e sua frequência em casas de eventos.**

Entenda por casas de eventos, casas noturnas, danceterias, shows e outros locais com espaço para dança e comercialização de bebidas alcoólicas.

**6. Qual seu estilo musical predileto?**

Pode-se escolher mais de uma opção.

1. ( ) Axé
2. ( ) Eletrônica
3. ( ) Funk
4. ( ) Hip-Hop/Rap
5. ( ) Pagode/Samba
6. ( ) Pop Rock/ Rock/ Metal/ Punk Rock
7. ( ) Reggae
8. ( ) Sertanejo
9. ( ) Sertanejo universitário
10. ( ) Tradicionalista Gaúcha

**7. Com que frequência você frequenta casas de eventos:**

1. ( ) Mais de uma vez por semana
2. ( ) Uma vez por semana
3. ( ) Quinzenalmente
4. ( ) Mensalmente
5. ( ) Quando tenho vontade, com um tempo extenso entre as vezes que vou
6. ( ) Raramente

**8. Qual o fator mais influencia sua decisão na hora de escolher uma casa de eventos:**

1. ( ) A atração que irá se apresentar (vou nesse evento porque o artista que estará garantirá o sucesso).
2. ( ) Localização da casa de eventos (vou nesse evento por motivos de fácil acesso).
3. ( ) Renome da casa de eventos (por ser uma casa conhecida, enquanto mais melhor).
4. ( ) Força de divulgação (foi bem divulgado e promete ser bacana).
5. ( ) Influência de amigos (Eles vão, eu também vou).
6. ( ) Atendimento, estacionamento seguro, bons bares, banheiros, me sinto seguro.

**9. Como você toma conhecimento dos eventos realizados em casas noturnas.**

Vale escolher mais de uma opção.

- |  |                    |
|--|--------------------|
| 1. ( ) Amigos                            | 6. ( ) Twiter      |
| 2. ( ) Home page e Sites de fotos/festas | 7. ( ) Facebook    |
| 3. ( ) Rádio                             | 8. ( ) Outdoor     |
| 4. ( ) Cartazes                          | 9. ( ) Outro _____ |
| 5. ( ) Faixas                            |                    |

**Nesta etapa conheceremos sua opinião sobre preço e divulgações do Clube Floresta Rio Jundiá.**

**10. Quanto ao preço da entrada, está condizente com o ambiente e serviços oferecidos?**

1. ( ) A casa oferece até a mais do que pago, estou muito satisfeito.
2. ( ) A casa oferece o que eu pago, estou satisfeito.
3. ( ) A casa oferece serviços normais, nem prestei atenção.
4. ( ) A casa oferece serviços que poderiam ser melhorados, estou satisfeito.
5. ( ) Estou muito insatisfeito com os serviços oferecidos pela casa

**11. Como você toma conhecimento dos eventos realizados no Clube Floresta Rio Jundiá.**  
Vale escolher mais de uma opção.

1. ( ) Amigos
2. ( ) Home page e Sites de fotos/festas
3. ( ) Rádio
4. ( ) Cartazes
5. ( ) Faixas
6. ( ) Twiter
7. ( ) Facebook
8. ( ) Outdoor
9. ( ) Outro\_\_\_\_\_

12. Agora, pensando apenas nos serviços oferecidos no Clube Floresta Rio Jundiá, assinale seu grau de satisfação em relação aos itens descritos. Avalie cada item entre "muito insatisfeito" e "muito satisfeito". Assinale a opção NEUTRO se você não conseguir avaliar algum dos itens.

Serviços Oferecidos	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Limpeza da parte externa	1	2	3	4	5	6	7
Limpeza dos bares e salão	1	2	3	4	5	6	7
Limpeza dos banheiros	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento no portal de entrada	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento na recepção	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento no guarda volumes	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento nos bares	1	2	3	4	5	6	7
Serviços no estacionamento	1	2	3	4	5	6	7
Serviços dos seguranças	1	2	3	4	5	6	7
Serviço da ambulância/enfermagem	1	2	3	4	5	6	7
Tempo de espera em filas	1	2	3	4	5	6	7
Número de bares e atendentes	1	2	3	4	5	6	7
Número de seguranças e vigias	1	2	3	4	5	6	7
Honestidade dos prestadores de serviços	1	2	3	4	5	6	7
Organização	1	2	3	4	5	6	7
Atrações	1	2	3	4	5	6	7

13. Entre as atrações frequentes, indique seu grau de satisfação em relação às mesmas. Avalie cada item entre "muito insatisfeito" e "muito satisfeito". Assinale a opção NEUTRO se você não conseguir avaliar algum dos itens.

Atração	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Cartão Postal	1	2	3	4	5	6	7
Clip Som	1	2	3	4	5	6	7
Indústria Nacional	1	2	3	4	5	6	7
Léo Jr. & Bruno	1	2	3	4	5	6	7
Matusa	1	2	3	4	5	6	7
Patrick & Jovani	1	2	3	4	5	6	7
Pedro Araújo	1	2	3	4	5	6	7
Três & Um	1	2	3	4	5	6	7

14. Você trabalha?

1- Sim

2 - Não

15. Se na questão anterior você respondeu SIM, qual é a sua Profissão: \_\_\_\_\_

16. Você poderia me informar o Valor (R\$) da Renda Individual, caso você trabalhe? \_\_\_\_\_

17. Se você NÃO TRABALHA, qual a sua renda familiar mensal? \_\_\_\_\_



**O questionário foi realizado com sucesso! Muito obrigado pela sua participação!**

Responsável pela pesquisa:

Samuel Sasso