

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

SUELEN REBELO

**ESTUDO PARA IDENTIFICAR OS FATORES DE PREFERÊNCIAS
MOTIVACIONAIS PARA FREQUÊNCIA EM CASA DE EVENTOS**

**CRICIÚMA
2014**

SUELEN REBELO

**ESTUDO PARA IDENTIFICAR OS FATORES DE PREFERÊNCIAS
MOTIVACIONAIS PARA FREQUÊNCIA EM CASA DE EVENTOS**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino, Especialista.

CRICIÚMA

2014

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me deu a vida, saúde e fé para seguir em frente e não desistir dos meus sonhos.

A minha mãe, Hilda dos Santos, por todo o seu empenho e esforço para eu poder concluir esse processo.

Ao meu irmão, Andre Rebelo, que mesmo morando longe sempre esteve presente na minha vida.

Ao meu namorado, Carlos Augusto Wech, por toda parceria nessa etapa.

E a todos os meus amigos, que de alguma forma me ajudaram e estão ao meu lado em qualquer situação.

“Empreendedores são aqueles que entendem que há uma pequena diferença entre obstáculos e oportunidades e são capazes de transformar ambos em vantagem”

Nicolau Maquiavel

RESUMO

REBELO, Suelen. **Estudo para identificar os fatores de preferências motivacionais para frequência em casa de eventos**. 44 f. Monografia do Curso de Administração – com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo teve por objetivo identificar os fatores de preferências motivacionais para frequência em casa de eventos. Foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, com abordagem quantitativa. Considerou-se como população todos os estudantes de uma universidade particular, localizada no Sul do Estado de Santa Catarina, num total de 10.256 elementos. A amostra compreendeu 99 elementos, considerando um erro amostral de 10%. Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas fechadas. O questionário foi aplicado pela pesquisadora no campus da universidade, durante os dias 1º a 30 de abril de 2014. Foi possível concluir que existe demanda para o empreendimento, porém, a empresa deve aprofundar o conhecimento sobre o perfil de seus frequentadores, como forma de oferecer ou adequar sua estrutura para satisfazê-lo. Além disso, observou-se que os integrantes da amostra encontram-se satisfeitos na maioria dos atributos submetidos à avaliação. Porém, mencionaram insatisfação quanto a áreas de descanso ou espaço para sentar, estacionamento (número de vagas e segurança), preço das bebidas, *drinks* e comidas e preço dos ingressos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Casas Noturnas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo empreendedor.	15
Figura 2 - Fatores do empreendedorismo de sucesso.	17
Figura 3 – Ciclo adaptativo dos problemas organizacionais para formulação das estratégias.	23
Quadro 1 – Tipologia de eventos.	26
Quadro 2 – Fórmula para o cálculo da amostra.	31
Figura 4 – Idade.	33
Figura 5 – Sexo.	34
Figura 6 – Média de frequência em casas noturnas.	34
Figura 7 – Forma de conhecimento dos eventos.	35
Figura 8 – Motivação para frequentar casas noturnas.	36
Figura 9 – Média de gastos em casas noturnas.	36
Figura 10 – Fator de escolha de uma casa noturna.	37
Figura 11 – Casas noturnas que costumam frequentar em Criciúma.	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Nível de satisfação com as casas que costumam frequentar.....	39
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	13
2.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....	16
2.3 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	18
2.4 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA A VANTAGEM COMPETITIVA DAS EMPRESAS	21
2.5 AS ORGANIZAÇÕES DE EVENTOS E LAZER EM CASAS DE FESTAS.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	31
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	31
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	32
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Quando se planeja um novo projeto de implementação deve-se estar atento sobre adequar o tamanho e o tipo do projeto com o tamanho da organização. Projetos que não estão ligados aos mercados onde a organização está atuando, estão em desenvolvimento sem possibilidade de retornos em curto prazo, usada normalmente pela empresa para que se possam ter bons resultados (DORNELAS, 2003).

Empreendedorismo é uma palavra chave para as empresas, que começam pequenas e com o tempo vão se estruturando para tomar forma onde tem como foco chegar ao sucesso, sendo a inovação uma das premissas centrais do empreendedorismo (DORNELAS, 2003).

Inovar é fazer uma idéia já formada um recomeço, projetando mudanças apontando a tecnologia, habilidade e a prática organizacional seja revista e idealizada. Criando um novo modelo de organização e produção ligando a transformação, alterando a realidade da idéia pra uma fundamental mudança na organização. Suspeitando do comum e do óbvio, fazer a idéia ser diferente de todas sem copiar ninguém, apenas questionando os grupos organizacionais para ter uma margem e fontes para o sucesso (MOTTA, 1999).

Desse modo, o empreendedorismo está ligado em fazer algo novo, diferente, buscar novas situações resultando em oportunidades de negócio onde seu foco é inovar e ter criação de valor. Existem varias definições para isso, mas sua essência é essa, ser diferente, criativo, inovando e correndo riscos sobre alguma idéia e apostar nela (DORNELAS, 2003).

Os mercados consumidores, o consumo e os competidores têm crescido cada vez mais, os mercados exigem mais de suas organizações e estruturas fazendo com que o método usado não seja mais colocado em prática. O administrador deve ser incentivado a realizar uma perfeita administração pessoal, dirigindo a mais moderna de todas as fabricas, realizar uma pesquisa de mercado com todos os dados científicos, ter o mais moderno sistema contábil, conseguir uma perfeita engenharia. Sendo que, pra que não ocorram riscos, o administrador funcional deve pensar no objetivo certo que dê contribuição a empresa e não apenas para seu próprio critério profissional de eficiência (LODI, 2007).

Eventos como bailes, formaturas, casamentos, aniversários, feiras,

exposições, baladas, esses são alguns exemplos que mostram como o segmento de eventos e festas movimenta uma grande estrutura onde os profissionais de diversas áreas têm como foco levar alegria e satisfação para o público (SEBRAE, 2012).

A empresa que trabalha com eventos deve disponibilizar uma estrutura que possibilite que o cliente faça todas suas ações de planejamento, execução e acompanhamento de um evento independente do porte. Obtendo contato diretamente ao contratante, poderá identificar a real visão de preferência para elaboração do projeto e assim ter as contratações para então executar o projeto e a realização do evento desejado (SEBRAE, 2012).

De acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos, pequenos e médios empreendimentos representam 90% do setor de festas e decorações. Segundo estimativas, o setor deverá movimentar cerca de R\$14 bilhões em 2012 (SEBRAE, 2012).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Tendo em vista a contextualização ao conceito do empreendedorismo, foi abordado um tema relacionado à casa de eventos, mesmo sendo um tema que tem sido pouco explorado na área de pesquisas acadêmico-científicas, a pesquisadora teve interesse na pesquisa devido a sua ligação nessa área e buscou explorar um estudo com foco em uma empresa desse segmento.

Tratando de um sítio da família Ramos, criado no ano de 2002, utilizado apenas pela família em eventos pessoais, festas, aniversários. Devido não ser mais utilizado pela família, um dos filhos resolveu comprar o sítio para então usar da mesma forma e cuidar para melhoria, sendo então Sebastião Ramos Neto, filho de Sebastião Ramos Filho teve a idéia de investir, com seu espaço de 12 hectares, com um salão de eventos com 900m², um ginásio com 2.300m² e pelo fato do local ser diferenciado pela beleza natural, criou então Vila Sebastião Ramos Filho para assim trabalhar com locações para eventos de terceiros.

Tudo teve início no ano de 2006, os eventos começaram a fluir e obter sucesso, portanto, Sebastião Ramos Neto trabalhava também com seu pai, e não pode se dedicar inteiramente a Vila S.R.F, devido a isso teve que se afastar em 2009, mas depois de três anos pensou-se em algo mais afundo, resolvendo então no ano de 2013 assumir o desafio de inovação e melhoria a essa casa de eventos

da região de Criciúma/SC.

Desta forma, o mercado de casa de eventos apresenta hesitação ao tomar decisões certas para suas causas e efeitos. Com o propósito de tentar esclarecer alguns pontos deste mercado, chega-se ao seguinte problema da pesquisa: Quais os fatores de preferências motivacionais para freqüência em casa de eventos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os fatores de preferências motivacionais para freqüência em casa de eventos.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar o perfil e suas demandas;
- b) Elencar fatores relevantes de preferência;
- c) Conhecer a opinião sobre os serviços/produtos oferecidos nas casas de eventos por seus frequentadores;
- c) Sugerir as mudanças necessárias para fornecer sugestões para a melhoria das ações.

1.3 JUSTIFICATIVA

Entende-se que a realização desse estudo visa colaborar com idéias para a empresa que está em um novo projeto de execução e assim apontando práticas, oportunidades de esclarecimentos e dando relevância para a empresa Vila Sebastião Ramos Filho, para a pesquisadora, para a universidade, para as empresas e seus clientes e outros interessados no assunto encontrando as decisões certas para suas ações, destacando os aspectos mais importantes, seus freqüentadores, o que procuram, onde investir, como empreender e como aplicá-los fazendo com que a empresa alcance destaque entre a concorrência.

Por fim o estudo será viável, pois a pesquisadora através de seu objetivo de pesquisa conseguiu estabelecer um número de respostas viáveis através de

livros e a rede mundial de computadores, sendo assim, foi possível realizar a pesquisa dentro dos prazos pré-estabelecidos pelo cronograma do curso de Administração habilitada em comércio exterior da universidade UNESC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados os tópicos que foram pesquisados na literatura com o intuito de se fundamentar o estudo, onde são destacados aspectos sobre empreendedorismo, características do empreendedor, inovação, além de diferenciação e estratégia competitiva, e aportes sobre casa de eventos.

2.1 EMPREENDEDORISMO

As ações de empreendedorismo são de suma importância para a sociedade e também para as organizações, pois é a atividade impulsionadora de crescimento e desenvolvimento econômico, geração de renda e empregos para a população (BARROS; ÁVILA; MADRUGA, 2013).

Apesar do empreendedorismo ser um tema que passou a ser explorado recentemente, suas manifestações e características são originárias de práticas antigas, que levaram ao desenvolvimento da economia dos povos civilizados (DUTRA; PREVIDELLI, 2003).

O termo empreendedor origina-se do francês *entrepreneur*, designando aquele que se encontra como intermediário de algo. A utilização da palavra iniciou-se na Idade Média, tendo sido utilizada para caracterizar quem que era responsável por gerenciar projetos ou que iniciava algo (DORNELAS, 2005).

Na visão de Dornelas (2005, p.82), o “empreendedorismo é o processo de criação de valor pela utilização de forma diferente dos recursos, buscando explorar uma oportunidade.

Uma das definições mais antigas para empreendedorismo foi formulada por Richard Cantillon (1680-1734), banqueiro e um dos grandes pensadores econômicos da história, que considerou o empreendedor como um agente que adquire meios de produção buscando combiná-los ao um novo produto. Posteriormente, Jean Baptiste Say (1767-1832) melhorou a definição do Cantillon acrescentando que o empreendedorismo reúne as pessoas para construir um item novo em um processo produtivo. Frank Knight (1885-1972), adotando a teoria dos economistas como Richard Cantillon e J. B. Say, introduziu pela primeira vez a dimensão da tomada ou assunção de riscos como uma característica fundamental ou central do empreendedorismo. Para Knight, o empreendedor ganha o lucro como

uma recompensa para tomar tais riscos. Em 1890, Alfred Marshall, em seu livro *Princípios de Economia*, considerou que os fatores terra, trabalho, capital e organização são as variáveis necessárias para a produção, considerado o empreendedorismo como fator motriz que traz esses quatro fatores em conjunto (DOLABELA, 2008).

O tema também foi alvo de estudo do economista alemão Max Weber (1864-1920), que afirmou que a religião é o grande fator impulsionador do empreendedorismo. Weber ressaltou o espírito do capitalismo, destacando a liberdade econômica e a iniciativa privada. Nessa teoria, a combinação certa de disciplina e um livre espírito aventureiro definem o empreendedor de sucesso (DOLABELA, 2008).

Uma outra definição das mais antigas para conceituar empreendedorismo data do ano de 1949, formulada pelo economista alemão Schumpeter, que definiu o empreendedor como sendo aquele indivíduo capaz de desconstruir uma determinada ordem econômica ao introduzir novos serviços e produtos e serviços, criando formas inovadoras de organização e explorando materiais e recursos também novos (MOORI; SHIBAO; SANTOS, 2013).

Na teoria de Schumpeter, o empreendedorismo ocorre quando o indivíduo: cria um novo produto, introduz uma nova maneira de fazer um produto, descobre um novo mercado, encontra uma nova fonte de matéria-prima e descobre uma nova maneira de fazer as coisas ou gerenciar a organização (SANTOS; ACOSTA, 2013).

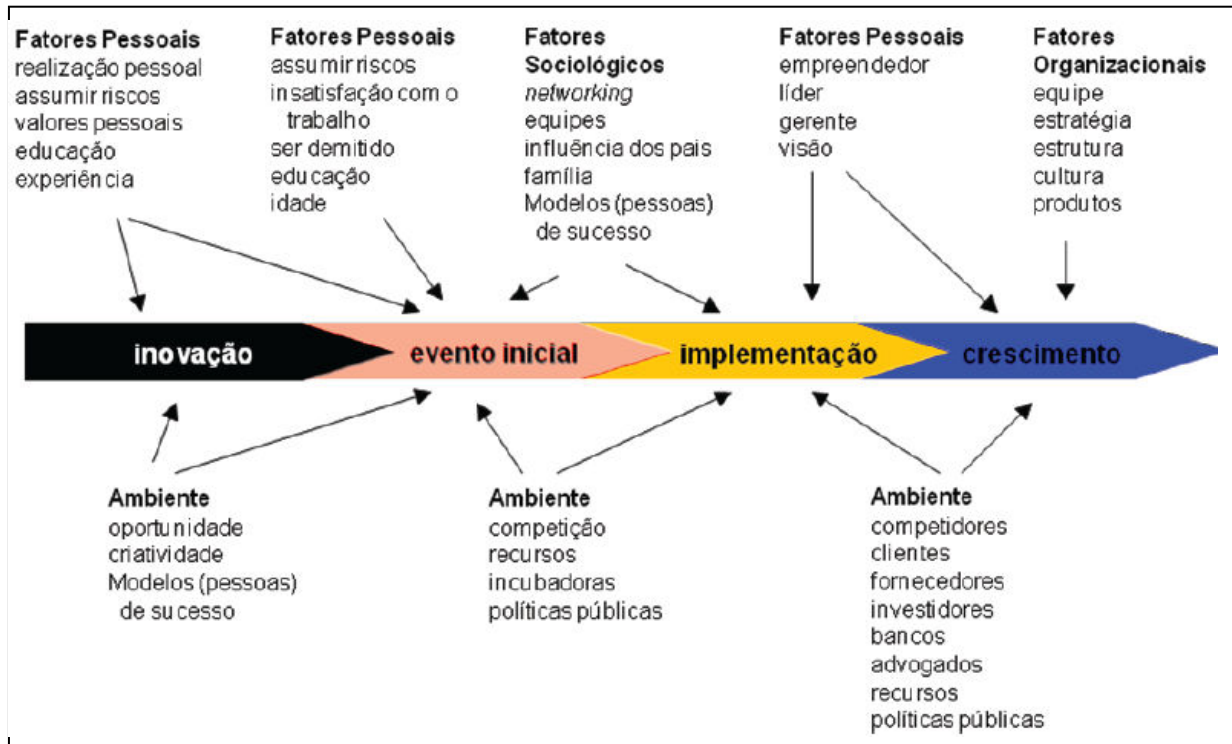
O empreendedorismo pode ser entendido como o processo de fazer algo novo (criativo) ou algo diferente (inovador), bem como a implementação de melhoria significativa em um empreendimento já existente, com a finalidade de criação de riqueza para o indivíduo, com valor adicionado à sociedade (SANTOS; ACOSTA, 2013).

No entanto, existem dois tipos de forças propulsoras que demarcam o comportamento empreendedor por ocasião da abertura de negócios novos: o empreendedorismo por necessidade e o empreendedorismo de oportunidade. O empreendedorismo por necessidade resulta quando o indivíduo não encontra opções para manter uma renda capaz de lhe fornecer as necessidades básicas ou perde o seu emprego. Geralmente, é realizado sem planejamento e dura um determinado período. O empreendedorismo por oportunidade, ao contrário, origina-

se quando se vislumbra uma possibilidade de ganhos em um mercado favorável (VICENZI; BULGOV, 2013).

Dentro desse contexto, pode-se analisar o processo empreendedor em várias perspectivas dinâmicas (VIDIGAL; NASSIF, 2012), de acordo como se observa na Figura 1.

Figura 1 – Processo empreendedor.



Fonte: Vidigal; Nassif (2012, p. 45).

Conforme se identifica, o processo empreendedor inicia-se a partir de um fator que dispara o início das demais fases, estendendo-se para a implementação e crescimento do negócio, envolvendo características do empreendedor, que podem ser tanto pessoais, como sociológicas e também ambientais, também levando em conta os fatores críticos encontrados. No processo empreendedor, também são evidenciados fatores capazes de potencializar o crescimento do negócio em cada fase (VIDIGAL; NASSIF, 2012).

A atividade fundamental do empreendedorismo é criação de um negócio empresarial. Para tanto, um dos passos mais importantes na criação do novo empreendimento é o reconhecimento da oportunidade (BARROS; ÁVILA; MADRUGA, 2013).

Além disso, o empreendedor de sucesso possui algumas características que o diferenciam de outras pessoas (SANTOS; ACOSTA, 2013).

2.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

O empreendedor com suas características e atitudes pessoais é uma figura determinante no que se refere ao enfrentamento das mudanças na sociedade e na economia (BARROS; ÁVILA; MADRUGA, 2013).

Um empreendedor é alguém que cria riqueza através da identificação de oportunidades de mercado, por meio da análise das forças, correndo riscos calculados (DUTRA; PREVIDELLI, 2003).

O empreendedor é um indivíduo que cria e gerencia um negócio, com o objetivo principal de lucro, crescimento, realização pessoal e criação de riquezas. O empreendedor é caracterizado principalmente por possuir um comportamento inovador, empregando práticas de gestão estratégica ao negócio (DOLABELA, 2008).

O empreendedor é uma pessoa capaz de olhar para o meio, identificar oportunidades de melhoria, reunir recursos e implementar ações para maximizar essas oportunidades. Pode ser caracterizado como um indivíduo que possui basicamente três qualidades fundamentais: capacidade para inovação, assunção de riscos e proatividade (BARROS; ÁVILA; MADRUGA, 2013).

Sobre o tema, colocam Santos e Acosta (2011, p. 86):

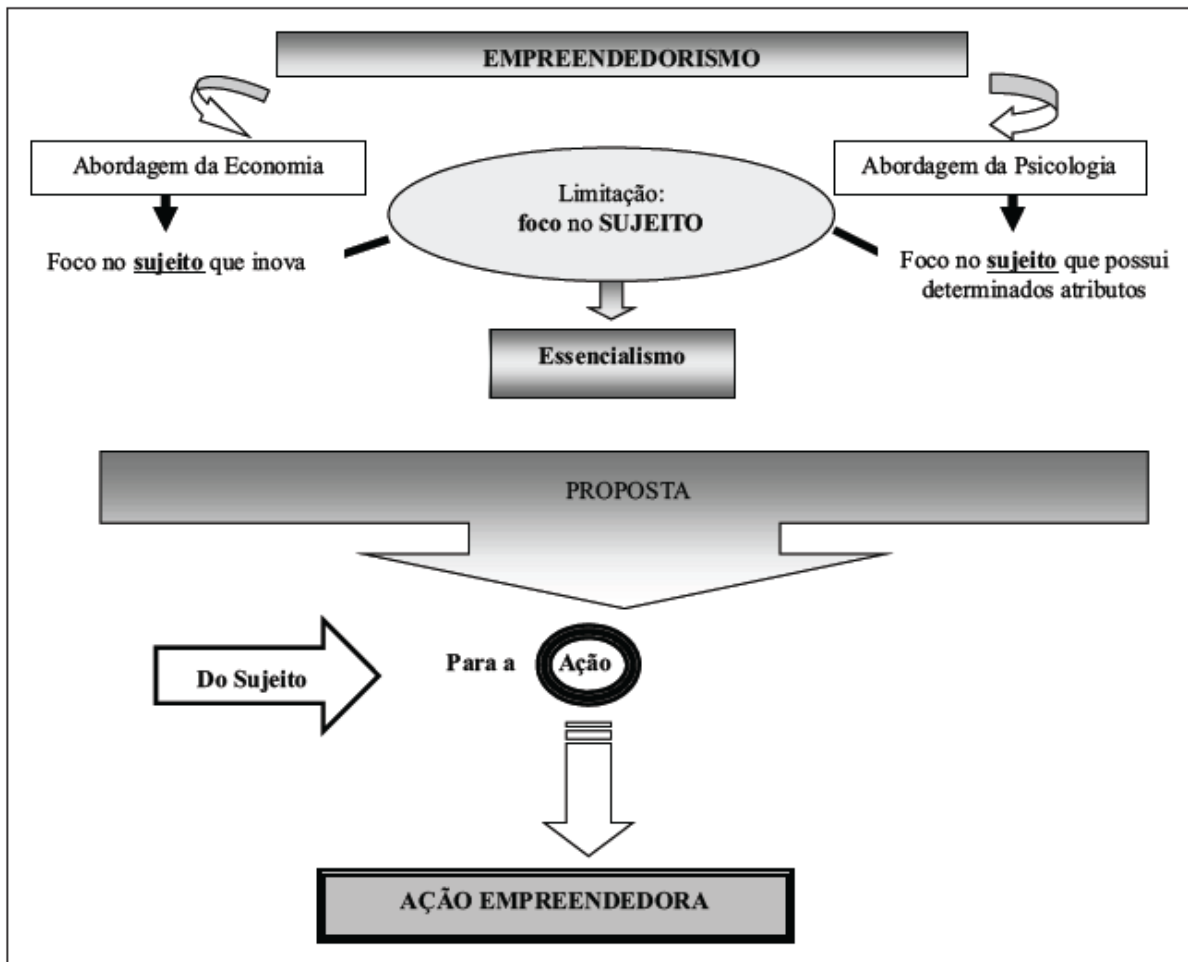
O empreendedor pode ser considerado como aquela pessoa que é capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade em uma empresa viável, é aquele que não fica esperando que os outros venham resolver seus problemas, pois ele gosta de começar as coisas, de ter iniciativa, capacidade para resolver qualquer problema, além disso, sente-se motivado com o que faz.

Dentro dessa ideologia, a inovação refere-se à busca de soluções criativas, incomuns ou novas para problemas e necessidades. Isto inclui o desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como novos processos e tecnologias para a realização das funções organizacionais. A assunção de riscos envolve a disposição do empreendedor para utilizar recursos significativos para oportunidades que podem levar ao fracasso. Estes são riscos percebidos como calculados e gerenciáveis. A proatividade é a capacidade de se antecipar a oportunidades, eventos ou riscos (SANTOS; ACOSTA, 2011).

Na verdade, o papel dos empreendedores encontra-se cada vez mais sendo valorizado, pois se acredita que os mesmos possuem determinadas características que os fazem não desistir frente aos obstáculos. Entre essas características, pode-se citar a habilidade e vontade de criar um empreendimento a partir de muito pouco ou quase nada, disposição para buscar utilidades novas para ideias ou práticas antigas, talento para aperfeiçoamento constante e motivação para abrir novos mercados ou lançar produtos novos (VICENZI; BULGOV, 2013).

Entre os fatores do empreendedorismo de sucesso, encontram-se os que se fundamentam na abordagem econômica e nos atributos psicológicos das pessoas, que em conjunto com a habilidade gerencial, levam ao êxito dos empreendedores de sucesso (GOMES; LIMA; CAPELLE, 2013), conforme se pode verificar na Figura 2.

Figura 2 - Fatores do empreendedorismo de sucesso.



Fonte: Gomes, Lima e Capelle (2013, p. 214).

Dessa forma, algumas habilidades podem ser atribuídas à personalidade

do empreendedor, conforme Dolabela (2008):

- a) Criatividade e inovação - Os empreendedores possuem pensamento criativo com capacidade de processo lógico;
- b) Tomada de risco - Geralmente, os empreendedores são tomadores de risco. É, no entanto, provado que esta propensão para assumir riscos pode ser desenvolvida especialmente se o risco pode ser plenamente compreendido pelo empreendedor. Na verdade, a assunção de riscos é mencionada em quase todas as definições de empreendedorismo;
- c) Identificação de oportunidades - O reconhecimento da oportunidade é considerada um passo fundamental no processo empreendedor,
- d) Habilidade para interpretar modelos bem sucedidos: Empreendedores seguem um padrão para obter a experiência consistente dos modelos alvo.

Existe um consenso que o empreendedorismo não pode existir sem a inovação empresarial e, como tal, a inovação é parte integrante de qualquer currículo do empreendedor (DORNELAS, 2005).

2.3 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

A inovação é uma grande responsabilidade de uma gestão moderna, particularmente em empresas de micro ou pequeno porte. Isso porque tanto a tecnologia como a sociedade estão se desenvolvendo muito rapidamente. Desse modo, novos produtos devem ser combinados com novas oportunidades de mercado para que as empresas possam sobreviver e prosperar (VICENZI; BULGOV, 2013).

Com o ritmo intenso em que novos negócios, processos, produtos e serviços surgem, os empreendedores devem ser capazes de criar práticas novas para agregar valor ao seu empreendimento. Em tais práticas, incluem-se ferramentas gerenciais, estruturas e outros aspectos capazes de fazerem com que sejam diferentes dos já existentes. Além disso, essas diferenciações também devem estar aptas a serem pró-ativas, para se ajustarem a novas conjunturas e necessidades dos clientes. Frente a isso, a capacidade de inovar é uma das características dos empreendedores, que se torna fundamental para que esses possam obter vantagens competitivas duradouras no mercado e em relação aos seus concorrentes (SOUZA; BRUNO-FARIA, 2013).

Desse modo, em um contexto que apresenta expressivos níveis de incerteza que são ocasionadas pelas mudanças na economia mundial, os empreendedores, bem como as empresas em geral devem buscar o ajuste de suas estratégias visando à identificação de oportunidades para que possam explorá-las e competirem com mais segurança. Uma das opções para isso é a inovação, pelo qual as organizações aperfeiçoam seus produtos, serviços e processos (MOORI; SHIBAO; SANTOS, 2013).

O termo inovar origina da palavra latina *innovare*, cujo significado é “tornar algo novo, renovar”. Assim, a palavra inovação vem sendo usada de forma ampla, tendo o conceito passado de uma visão meramente técnica ou tecnológica para envolver a aplicação de qualquer forma de conhecimento ou ação empregada pela empresa, que seja capaz de agregar valor ao seu serviço, produto, forma de gestão ou processos internos (RIMOLI; NORONHA; SERRALVO, 2013).

Desse modo, pode-se entender por inovação, o processo de implantação de melhorias em diversos aspectos organizacionais, que vão desde simples rotinas de gestão ao aprimoramento tecnológico. É a utilização de novos conhecimentos por parte da empresa, buscando oferecer mais vantagens em relação aos seus produtos ou serviços (BARBOSA; ZILBER, 2013).

Nesse sentido, convém esclarecer a diferença entre inovação e invenção. A invenção seria basicamente o processo de criar algo inexistente, ao passo que a inovação refere-se ao processo criativo de se aperfeiçoar o que já foi inventado, descoberto (BARBOSA; ZILBER, 2013).

A inovação é a renovação, pela aplicação de novas tecnologias, métodos e procedimentos ao negócio. Deve ser sempre alinhada com as necessidades do mercado, necessidades, buscando produzir serviços e produtos melhores a preços mais competitivos. Em termos simples, a inovação pode ser definida como o processo que transforma ideias ou conceitos em valor comercial para o benefício da empresa e do consumidor (DUTRA; PREVIDELLI, 2003).

A inovação é considerada é um fator estratégico para as empresas que queiram manter-se competitivas a longo prazo, porém, é um dos aspectos menos conhecidos e também pouco explorado nos negócios. No entanto, devido ao aumento da concorrência e frente a mudanças na demanda e necessidades dos clientes, a inovação torna-se extremamente importante para as organizações, a fim de que possam superar os concorrentes e alcançar uma vantagem competitiva

sustentável (DOLABELA, 2008).

Três causas para isso podem ser apontadas: mudanças na demanda devido a uma competição maior e mais resistente, facilitada pelo comércio mundial. Em segundo lugar, frente às mudanças rápidas que se observa em mercados exigentes. E o rápido desenvolvimento de novas tecnologias que estão em constante evolução (DOLABELA, 2008).

A inovação está estreitamente ligada ao planejamento pró-ativo do empreendedor, que une a criação de valor ao aumento da eficiência, e, por conseguinte, acrescenta valor ao negócio. Sem inovação, novos produtos, novos serviços e formas de fazer o negócio não existiriam. Do ponto de vista do empreendedor, a inovação é o principal motor da vantagem competitiva, crescimento e rentabilidade (SERTEK, 2011).

Kaplan (1997, p. 5-6) sobre a importância da inovação para as empresas no contexto de expressivas mudanças, expõe:

Os ciclos de vida dos produtos continuam diminuindo. A vantagem competitiva numa geração da vida de um produto não garante a liderança na próxima plataforma tecnológica. As empresas que competem em setores de rápida inovação tecnológica devem dominar a arte de prever as necessidades futuras dos clientes, idealizando produtos e serviços radicalmente inovadores, e incorporando rapidamente novas tecnologias de produto para dar mais eficiência aos processos operacionais e de prestação de serviços. Mesmo para empresas de setores com ciclos de vida relativamente longos, a melhoria contínua dos processos e produtos é fundamental para o sucesso em longo prazo.

Frente a esse contexto, pode-se afirmar que existem os seguintes tipos de inovação: de produto, inovação de processo e inovação de marketing (BARBOSA; ZILBER, 2013).

a) Inovação de produtos: Resulta de modificações na utilidade ou nas características dos bens ou serviços que foram anteriormente produzidos (novas tecnologias, uso de novas práticas tecnológicas ou recombinação de processos tecnológicos existentes).

b) Inovação de processo: Este tipo de inovação é implementada nos processos, a partir de novos métodos de produção ou melhoria dos mesmos. A inovação de processo também inclui mudanças ou adaptações na forma com que a empresa está organizada ou em equipamentos

c) Inovação de marketing: Neste tipo, a inovação encontra-se vinculada

ao conhecimento do mercado e do público-alvo, incluindo necessidades, desejos, preferências e expectativas dos consumidores.

Com base nestes tipos de inovações, as mesmas podem ser classificadas como inovações incrementais e inovações radicais. As do primeiro tipo abrangem alguma espécie de aperfeiçoamento em processos, métodos ou produtos. As empresas que incorporam este tipo de inovação fabricam produtos facilmente encontrados e que se situam muito próximos dos clientes finais. Já as inovações radicais, essas abrangem o uso de resultados de laboratório ou invenções com finalidades de vendas comerciais que sejam lucrativas (RIMOLI; NORONHA; SERRALVO, 2013).

Frente ao exposto, entende-se que a inovação empresarial são processos que podem ser realizados tanto pela introdução de produtos, serviços ainda não existentes, como também significa aprimorar os mesmos. Tais práticas também podem ser efetuadas em rotinas administrativas, operacionais e em processos gerenciais (SOUZA; BRUNO-FARIA, 2013).

2.4 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA A VANTAGEM COMPETITIVA DAS EMPRESAS

As organizações atuais, permeadas por grande competição, têm de lidar com ambientes dinâmicos e incertos. A fim de serem bem sucedidas, devem ser estrategicamente conscientes. Elas devem entender como as mudanças em seu ambiente competitivo e procurar oportunidades para explorar as suas capacidades estratégicas, adaptar e buscar melhorias em todas as áreas do negócio, com base no conhecimento e compreensão de suas estratégias, visando agir rapidamente em respostas a oportunidades e barreiras (GUY, 2006).

Em um ambiente empresarial estável, nos quais poucas mudanças ocorrem, existem menos reflexos na sua configuração, ao se comparar a um cenário instável. Em ambientes instáveis como se está vivenciado nos dias atuais, torna-se imprescindível que as empresas busquem fatores que gerem inovação e criatividade, por meio da criação de vantagens competitivas (SERTEK, 2011).

Mesmo que os serviços ou produtos apresentem qualidade, irão sofrer com a concorrência do setor, pois a globalização faz com que os produtos transitem sem fronteiras. a medida que as barreiras comerciais caem, as empresas sofrem o

aumento da concorrência no setor (SERTEK, 2011).

A vantagem competitiva é uma forma de se sobrepôr em relação aos concorrentes, oferecendo aos consumidores maior valor, seja através de preços mais baixos ou fornecendo benefícios adicionais a serviços ou produtos semelhantes. Para as empresas, encontrar e cultivar uma vantagem competitiva pode significar aumento de lucro e permanência no mercado sustentável e bem sucedido a longo prazo (DUTRA; PREVIDELLI, 2003).

O significado de se ter uma vantagem sobre a concorrência responde à pergunta: "Por que o cliente compra a partir dessa empresa, em vez da concorrência? Para algumas empresas em particular, os mercados nos quais os produtos ou serviços são menos diferenciados, responder a esta pergunta pode ser difícil. O crescente sucesso de uma empresa muitas vezes depende de uma forte vantagem competitiva que ela constrói gradualmente sobre um núcleo de clientes fiéis, que pode ser expandida ao longo do tempo (GUY, 2006).

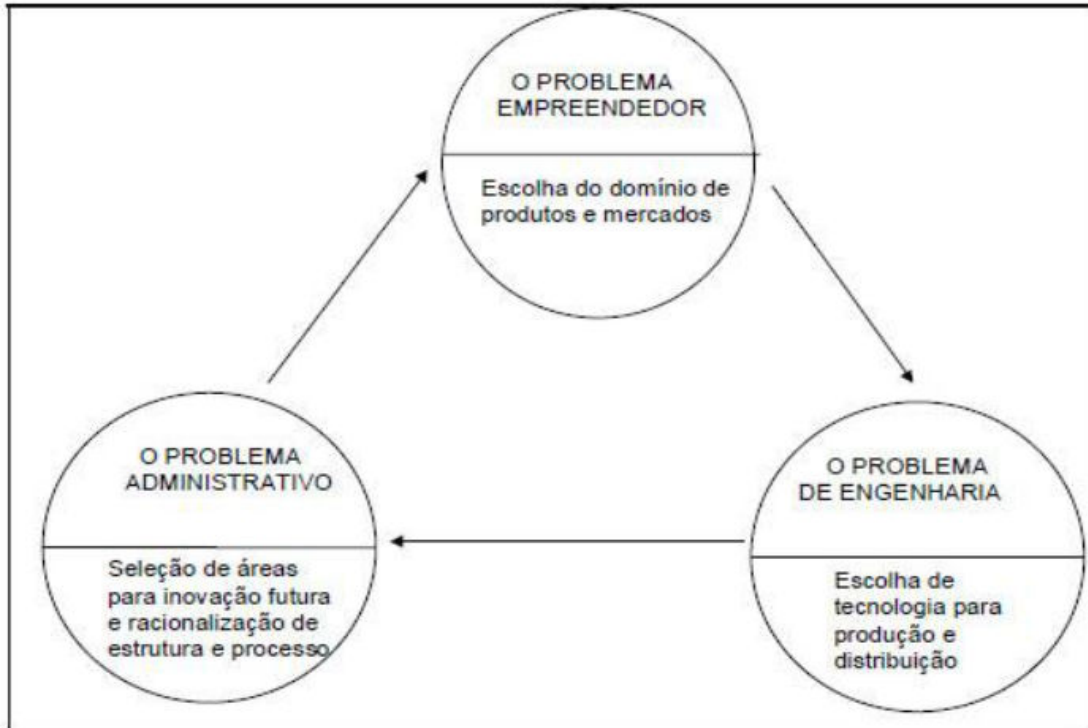
A vantagem competitiva permite que uma empresa possa produzir ou vender produtos de forma mais eficaz do que um outro negócio. Os proprietários do negócio geralmente desenvolvem estratégias, a fim de manter uma vantagem competitiva. Alguns tipos de estratégias estão disponíveis no ambiente de negócios. As empresas podem utilizar estratégias padrão ou desenvolver a sua própria estratégia. A flexibilidade é uma característica importante das estratégias de negócios competitivos (SOUZA; BRUNO-FARIA, 2013).

Nesse sentido, as organizações criam e sustentam uma vantagem competitiva devido à capacidade de melhorar continuamente, inovar e aprimorar as suas vantagens frente aos concorrentes ao longo do tempo. Empresas bem sucedidas são aquelas que melhoram e inovam. Ou seja, a vantagem competitiva é aquilo que se faz de melhor do que os concorrentes, que traz um valor de mercado na ótica dos clientes (PORTER, 2005).

No entanto, antes de planejar sua estratégia, a empresa deve evidenciar os três problemas que formam um conjunto, denominado ciclo adaptativo, buscando a melhor forma de resolvê-lo: o problema empreendedor, o problema administrativo e o problema de engenharia (VIEIRA, 2013).

A Figura 3 demonstra as fases que a empresa precisa se adaptar para formulação de suas estratégias.

Figura 3 – Ciclo adaptativo dos problemas organizacionais para formulação das estratégias.



Fonte: Vieira *et al* (2013, p. 06).

Observando-se a Figura 3, pode-se verificar que o primeiro problema a ser solucionado é em relação ao empreendimento, quando a empresa deve buscar uma definição do domínio que possui em relação ao serviço ou produto. No problema relacionado à engenharia, a organização deve atuar em prol de soluções no que se refere a sua base tecnológica, ou seja, como produzirá o produto ou efetuará o serviço, a partir das soluções encontradas no problema empreendedor. Por fim, o problema administrativo envolve toda a estrutura organizacional, bem como os processos de cunho gerencial ou administrativos. A partir da resolução de tais problemas, as empresas podem escolher três tipos de estratégia gerais ou genéricas para construir uma vantagem competitiva sobre os concorrentes (VIEIRA *et al*, 2013).

Segundo Porter (1985, p. 22):

A estratégia genérica especifica o método fundamental para a vantagem competitiva que uma empresa está buscando e fornece o contexto para a tomada de ações em cada área funcional. Na prática, entretanto, muitos planos estratégicos são relações de ações sem uma articulação clara da vantagem competitiva que uma empresa tem ou busca conseguir e de que modo.

Os três tipos de estratégias genéricas são: de diferenciação, a estratégia

de baixo custo e a estratégia do foco ou de nicho (PORTER, 1985).

a) Estratégia de diferenciação: A empresa que usa a estratégia de diferenciação concorre com base na sua capacidade de fazer as coisas de forma diferente do que os seus principais concorrentes (PORTER, 1985).

Nessa estratégia, a diferenciação pode ser real ou percebida. A diferenciação real envolve a criação de produtos que não estão disponíveis atualmente no mercado. Diferenciação percebida leva um pouco mais de trabalho por parte das organizações. As empresas costumam usar mensagens publicitárias que descrevem um produto similar aos do mercado, com algumas diferenças sutis. Essa estratégia incentiva os consumidores a diferenciar o produto em suas mentes (GUY, 2006).

A estratégia de diferenciação ou de foco acumula vantagens quando uma empresa utiliza um atributo de seu produto (qualidade, características, variedade, confiabilidade, o departamento de serviço, imagem de luxo, entre outros) para que os clientes estejam dispostos a pagar extra. Estes atributos, muitas vezes geram lealdade entre seus usuários. Da mesma forma, um produto diferenciado pode eventualmente tornar-se o padrão da indústria (VIEIRA, 2013).

b) Estratégia de baixo custo: Baseia-se a vantagem competitiva através da produção de bens ou serviços ao menor custo possível. Quando insistem em sua capacidade de manter os custos mais baixos do que outros, suas organizações prosperam (PORTER, 1985).

A liderança de baixo custo geralmente se traduz em produtos de alta qualidade a preços mais baixos ao consumidor. A capacidade de minar a concorrência muitas vezes leva a um aumento na participação de mercado (GUY, 2006).

Adotando este tipo de estratégia, a empresa pode desenvolver a liderança de custo empregando uma variedade de técnicas. Por exemplo, ela pode implementar estratégias de integração da cadeia de valor, tais como a integração vertical e estoque gerenciado pelo fornecedor, ou pode interligar sistemas de negócios, tais como a utilização de medidas sobre os pedidos de clientes para agendar cotas de produção e pedidos de matérias-primas. Também pode desenvolver, comprar ou licenciar a tecnologia de fabricação, tornando a entrega, as vendas ou logística menos onerosa. Um negócio que pode empregar economias de

escala também pode desfrutar de uma vantagem de custo. As empresas que cortam custos e mesmo assim produzem com qualidade podem vender por preço baixo e continuar desfrutando de uma alta margem de lucro ou vender a um preço mais baixo e desfrutar de maior participação de mercado (VIEIRA, 2013).

c) Estratégia de nicho: Concentra-se em grupos-alvo específicos. Empresas que utilizam estratégias de nicho são especialistas. Eles servem a um mercado ou segmento pequeno que pode ser local ou nacional. Organizações estrategistas de nicho desenvolvem habilidades especiais que são combinadas com exclusividade para um mercado determinado e são recompensadas com altas margens de lucro (PORTER, 1985).

Nesse sentido, empreendedores eficazes estão cientes de que estabelecer e manter uma vantagem competitiva é um grande desafio (SOUZA; BRUNO-FARIA, 2013).

Uma vantagem competitiva real implica em que as empresa sejam capazes de satisfazer as necessidades dos clientes de forma mais eficaz do que os seus concorrentes. É obtida quando se consegue oferecer valor real para os consumidores (GUY, 2006).

Sobre isso, afirmam Moori, Shibao, Santos (2013, p. 77-78):

[...] a empresa competitiva não é aquela que tem determinados recursos, e sim, aquela que consegue mobilizá-los, em momento oportuno, sob a forma de conhecimentos, relacionamentos e organização e empregá-los na agregação de valor a seus produtos.

Os elementos importantes na agregação de valor são: compreender e estar perto dos clientes, ter compromisso com a qualidade dos produtos, oferecer um elevado nível de serviço e ser capaz de agir rapidamente frente a ameaças e aproveitar as oportunidades competitivas (DUTRA; PREVIDELLI, 2003).

2.5 AS ORGANIZAÇÕES DE EVENTOS E LAZER EM CASAS DE FESTAS

Os serviços de recreação, eventos, parques e lazer tornaram-se parte importante no segmento de prestação de serviços, explorados por empresas comerciais, associações privadas, terapêuticas e outros tipos de agências. Hoje, a recreação constitui uma grande força na economia nacional e local e é responsável por milhões de empregos em campos tão variados como governo, viagens, turismo,

programas de entretenimento, artes, saúde, esportes, shows e casas de eventos em geral. Além do seu valor como uma forma de sociabilidade, o lazer e o entretenimento também fornecem grandes benefícios pessoais em termos de encontro físico, emocional e social, e outras necessidades importantes relacionadas às necessidades de seus públicos-alvo. O lazer ajuda a amoldar o caráter e o bem-estar das pessoas, famílias, comunidades e sociedade em geral.

Frente a isso, no Brasil, o mercado de organização de eventos e casas de evento encontra-se em ritmo crescente de ascensão, tendo em vista ser cada vez difundida a importância do lazer para a vida das pessoas. Do ponto de vista das empresas, a importância de eventos encontra-se relacionada à divulgação da marca e para a aproximação com clientes e funcionários. Assim, este tipo de segmento empresarial vem se mostrando aquecido, favorável e promissor para os empreendedores (SEBRAE, 2012).

Conforme se pode constatar, há inúmeros tipos ou possibilidades que podem ser explorados por uma casa de eventos, segundo observa-se no Quadro 1.

Quadro 1 – Tipologia de eventos.

Tipologia		
Almoço	Desfiles Cívicos	Leilões
Almoço Network	Dias Específicos	Megaevento
Assembléia	Encontro	Mesa-Redonda
Banquete	Entrevista Coletiva	Mostra
Braisntorming	Eventos Esportivos	Network
Brunch	Eventos Sociais	Oficina
Café da manhã	Eventos no Ecoturismo	Outorga de Títulos
Casamento	Excursões	Painel
Cerimônias Posses	Exposição	Palestra
Chá da Tarde	Feira	Roadshow
Churrasco	Festival	Rodadas de negócios
Coffee-break	Formaturas ou Colação de Grau	Salão
Colóquio	Fórum ou Foro	Semana
Conclio	Happy hour	Seminário
Conclave	Inauguração de Espaço Físico	Show
Concursos	Inauguração de Retratos, Bustos e Estátuas	Showcasing
Conferência	Jantar	Simpósio
Congresso	Jornada	Vernissage
Convenção	Lançamento de Livro	Videoconferência
Coquetel	Lançamento de Maquete	Visita ou Open day
Debates	Lançamento de Pedra Fundamental	Workshop
Desfiles	Lançamento de Produtos/Serviços	

Fonte: Giacaglia (2003, p. 16).

Na verdade, os eventos destinam-se tanto a cumprir objetivos complexos de seus demandantes como os mais simples (GIACAGLIA, 2003).

Devido a isso, ainda segundo o SEBRAE (2012, p. 06):

Os serviços de entretenimento de uma maneira geral têm sido bastante demandados atualmente. O segmento de festas tem uma diversidade que possibilita a atuação em vários tipos de comemorações, como festas de casamentos, aniversários de 15 anos, bodas, aniversários, eventos corporativos, festas temáticas, formaturas, festas infantis etc. Todos os seguimentos exigem atualização e criatividade, principalmente as festas infantis, que sofrem influência das novidades lançadas por personagens do cinema e da televisão.

Porém, mesmo assim, deve-se ter o cuidado de planejar de forma adequada e eficiente, bem como procurar profissionalizar o negócio (GIACAGLIA, 2003).

Contudo, mesmo frente a sua importância, a indústria cultural e o setor de lazer e entretenimento, no qual se incluem as casas de festas, não vêm recebendo a atenção devida e necessária por parte dos pesquisadores de gestão. Existem poucos estudos em relação a esse segmento e muito menos ainda são as pesquisas que se dedicam a analisar as questões relacionadas à administração e dificuldades enfrentadas por este tipo de empresa (GIACAGLIA, 2003).

Nesse sentido, uma das formas de se obter vantagens competitivas nesse tipo de empresa é a inovação, conforme afirmam Lampel, Lant e Shamsie (2009, p. 23):

A competição nas empresas da indústria cultural é guiada pela busca de inovação. [...] Essa contradição coloca os produtores de bens culturais no meio de duas pressões opostas. De um lado, eles são impelidos a buscar inovações que diferenciem os produtos sem torná-los diferentes de outros da mesma categoria. Essa inovação representa a recombinação de elementos e estilos existentes que diferenciem os bens, mas que não rompam com as convenções artísticas e estéticas existentes. Por outro lado, há um impulso para perseguir a inovação além dos limites existentes. Esse tipo de inovação abre novos espaços, e frequentemente tem como decorrência novos tipos de produtos culturais, os quais podem expandir ou alterar fundamentalmente o mercado.

Com base no exposto, pode-se considerar que um dos principais desafios que são encontrados por empresas que atuam no setor de lazer e entretenimento diz respeito à forma de executar a gestão dos recursos criativos (GIACAGLIA, 2003).

A vantagem competitiva nessas empresas será a de prospectar e implantar maneiras de se manter criativa para que possa competir perante os

concorrentes, bem como ganhar a preferência dos clientes (LAMPEL; LANT. SHAMSIE, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo busca descrever os procedimentos a serem trilhados para a realização deste estudo, buscando responder ao problema de pesquisa, bem como cumprir os objetivos pretendidos, com base em método científico.

Por trás de qualquer proposta científico-metodológica voltada à construção do conhecimento há concepções e ideias relativamente formalizadas e explicitadas em relação aos processos do fazer científico. Tais processos encontram-se alicerçados numa concepção de mundo e de ciência, na qual são incorporadas as dimensões teórico-conceituais articuladoras das práticas e das teorias, bem como as metodologias específicas e procedimentos que se fazem necessários à construção dos conhecimentos. Quanto à metodologia como via de acesso à ciência pressupõe-se a construção de um método a fim de atingir um objetivo, uma meta, conduzindo à busca do conhecimento. No método, se articulam teorias e práticas. O método científico é um conjunto de passos ou fases para a condução de determinada prática científica (MARQUES, 1996).

Todo o conhecimento que a humanidade possui atualmente sobre as várias ciências da natureza devem-se sobretudo às investigações dos cientistas. O conjunto de procedimentos utilizados por esses cientistas denomina-se método científico (VERGARA, 2010).

O método científico, desse modo, é entendido como sendo um ordem que é imposta às mais variadas técnicas e procedimento que se fazem indispensáveis à obtenção dos resultados desejados nas investigações. Refere-se ao agrupamento de materiais e procedimentos que serão ou são empregados na pesquisa científica. São esses determinados procedimentos que podem garantir a confiabilidade dos resultados (MARCONI; LAKATOS, 2006).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Considerando-se o enquadramento das pesquisas proposto por Vergara (2010), a pesquisa é do tipo descritiva, relativamente no que diz respeito os **fins de investigação**

a) Pesquisa descritiva: A pesquisa descritiva tem por escopo a

descrição das características do objeto específico que se encontra em estudo (SAMARA; BARROS, 2002).

Conforme Andrade (2007, p.114), a pesquisa descritiva considera as seguintes fases:

[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

Frente a isso, o estudo se enquadra como pesquisa descritiva, pois a pesquisadora irá identificar os fatores de preferências motivacionais para frequência em casa de eventos.

Ainda se considerando o enquadramento das pesquisas proposto por Vergara (2010), a pesquisa é do tipo bibliográfica e de campo, relativamente no que diz respeito os **meios de investigação**

a) Pesquisa bibliográfica: As pesquisas bibliográficas “permitem que fatos e fenômenos de determinada realidade sejam descritos com exatidão e com o máximo de clareza, utilizando-se obras já publicadas (TRIVIÑOS, 1995, p. 92).

Sobre este tipo de pesquisa, apresenta-se o entendimento de Fachin (2006, p. 120):

Entende-se que a pesquisa bibliográfica, em termos genéricos, é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza. Tem como finalidade conduzir o leitor a pesquisa de determinado assunto, proporcionando o saber. Ela se fundamenta em vários procedimentos metodológicos, desde a leitura até como selecionar, fichar, organizar, arquivar, resumir o texto; ela é a base para as demais pesquisas.

Diante dessas definições, a pesquisa é do tipo bibliográfica porque se deteve inicialmente a um levantamento prévio na literatura sobre diversos temas enfocados, como empreendedorismo, inovação e casas noturnas.

b) Pesquisa de campo: Segundo Yin (2001), a pesquisa de campo pode ser definida como sendo o estudo realizado no local onde encontram-se ou se origem os fenômenos investigados.

Desse modo, a pesquisa pode ser enquadrada como uma pesquisa de campo, pois a pesquisadora procedeu a coleta dos dados em um local em que havia potenciais freqüentadores de casas noturnas, nesse caso, uma universidade da região.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

Em um estudo científico, a população refere-se aos potenciais elementos que podem ser agrupados por apresentarem pelo menos uma característica em comum, a partir da qual se extrai a amostra (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Nesse sentido, a amostra “[...] é o processo de colher amostras de uma população”. Completando este conceito, o autor afirma que a amostra é “qualquer parte de uma população” (MATTAR, 2001, p. 133).

Desse modo, considerou-se como população deste estudo todos os estudantes de uma universidade particular, localizada no Sul do Estado de Santa Catarina, num total de 10.256 elementos.

Visando-se fragmentar uma amostra que fosse representativa desse universo, utilizou-se a fórmula de Barbeta (2006), considerando um erro amostral de 10%, conforme representado no Quadro 2.

Quadro 2 – Fórmula para o cálculo da amostra.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:
 N → tamanho (número de elementos) da população
 n → tamanho (número de elementos) da amostra
 n₀ → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra
 E₀ → erro amostra tolerável

$$n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

$$n = \frac{12.256 \times 100}{12.256 + 100} = \frac{122.560}{12.356} = 99$$

Fonte: Barbeta (2006).

Levando-se em consideração o cálculo da fórmula proposta Barbeta (2006) para o cálculo da amostragem segundo o tamanho de uma população finita de 12.526 estudantes, a amostra totalizou 99 elementos, com o erro amostral de 10%. Foram incluídos na amostra somente os potenciais frequentadores, com mais de 18 anos conforme indagação prévia e escolhidos aleatoriamente.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados, foram considerados os dados

predominantemente primários.

Por dados primários, entende-se aqueles são criados pelo pesquisador, quando então se procede a coleta, sistematização e análise rigorosa dos mesmos (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Segundo Gil (2004, p. 66):

Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. Do outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc.

Os dados primários foram coletados por meio de questionário, técnica definida por Gil (2004, p. 48) da seguinte forma:

Caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O questionário foi aplicado pela pesquisadora no campus da universidade, durante os dias 1º a 30 de abril de 2014.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a pesquisa de campo, os dados foram tratados por meio da abordagem quantitativa.

Conforme define Oliveira (2002, 115), a abordagem quantitativa:

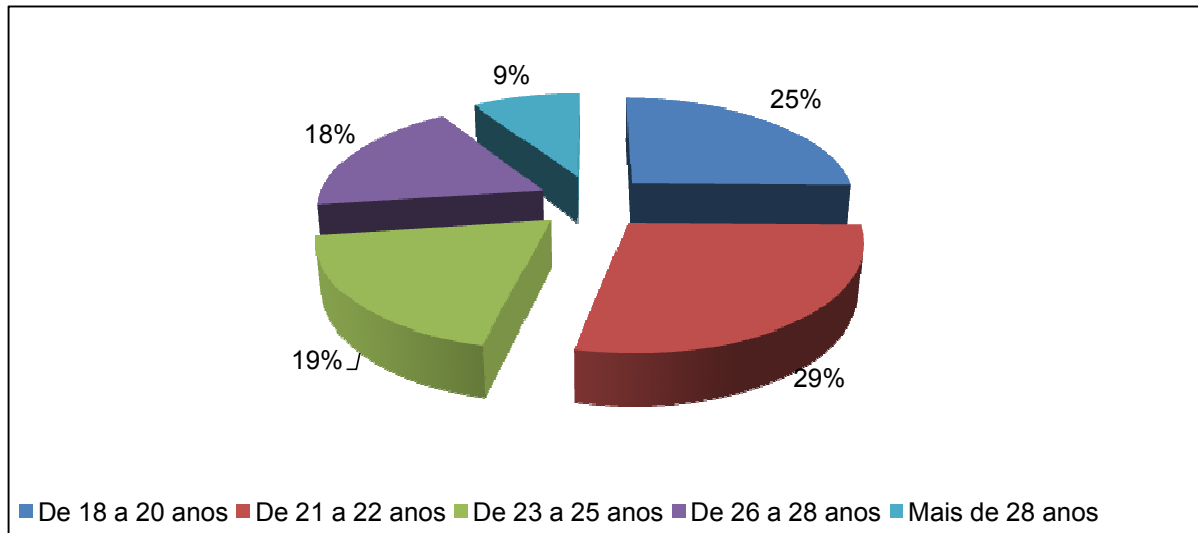
[...] significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. É uma forma de garantir a precisão dos resultados, e evitando com isso distorções de análise.

A abordagem quantitativa é utilizada quando os dados referentes aos fenômenos e eventos podem ser transcritos com base técnicas ou procedimentos de contagem ou estatísticas (ANDRADE, 2007).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir, são representados os resultados obtidos na pesquisa de campo, com o objetivo de identificar os fatores de preferências motivacionais para frequência em casa de eventos.

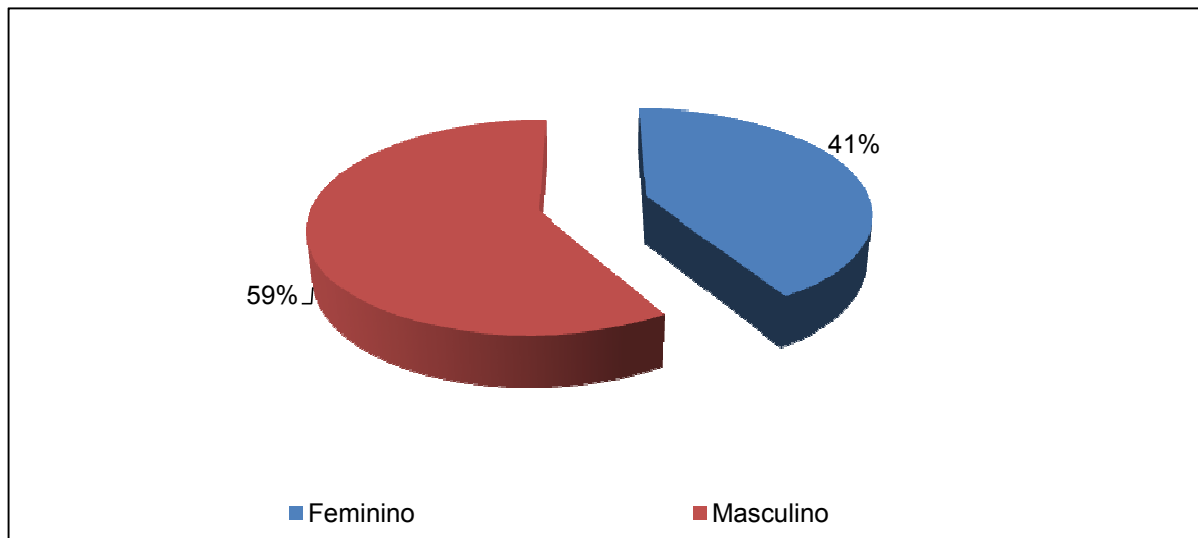
Figura 4 – Idade.



Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Na Figura 4, encontram-se representados os elementos da amostra, conforme a ocorrência segundo a idade. Conforme se verifica, a maioria possui idade entre 21 a 22 anos, prevalecendo em 29% dos casos, seguidos por 25% que têm idade entre 18 a 20 anos, além de 19% que estão situados na faixa etária entre 23 a 25 anos. Também ocorrem 18% com 26 a 28 anos, além de 9% cuja faixa etária é superior a 28 anos.

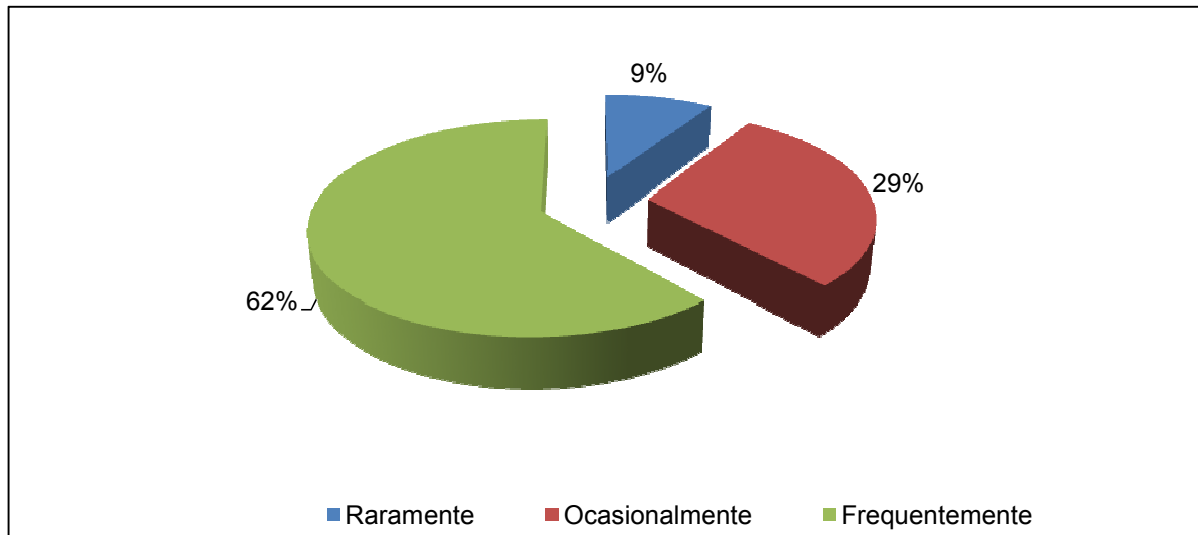
Figura 5 – Gênero.



Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Na Figura 5, encontram-se representados os elementos da amostra, conforme a ocorrência segundo o sexo. Conforme se verifica, a maioria é do gênero masculino, prevalecendo em 59% dos casos, seguidos por 41% do gênero feminino.

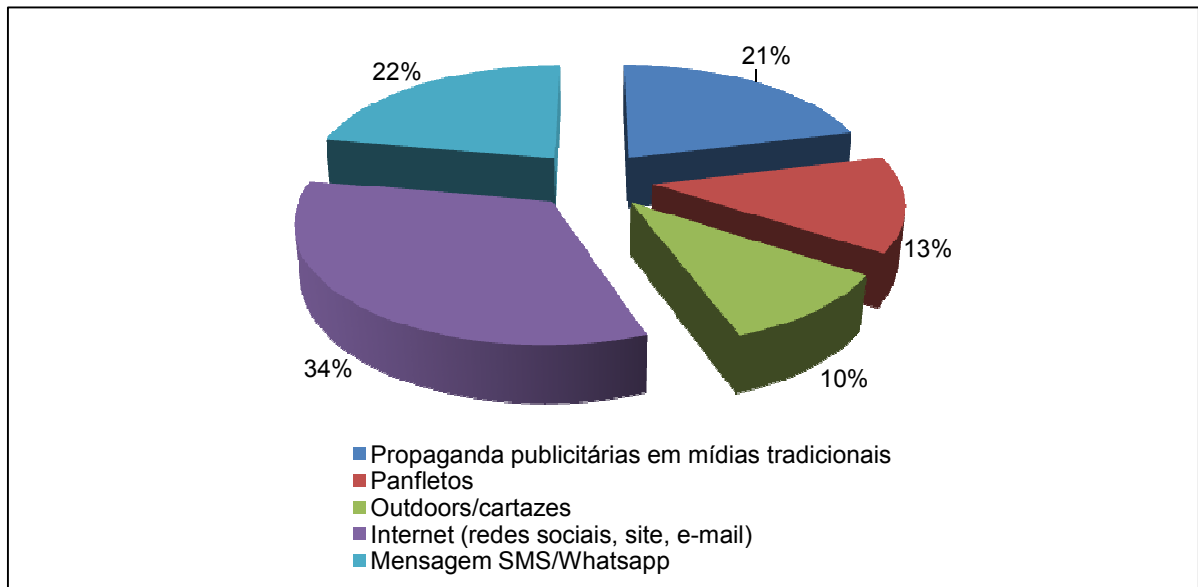
Figura 6 – Média de frequência em casas noturnas.



Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Na Figura 6, encontram-se representados os elementos da amostra, conforme a ocorrência segundo a média de frequência em casas noturnas. Conforme se verifica, a maioria costuma a ir a esses lugares frequentemente, prevalecendo em 62% dos casos, enquanto 29% afirmaram que vão ocasionalmente, seguidos por 9% que relataram que raramente frequentam casas noturnas.

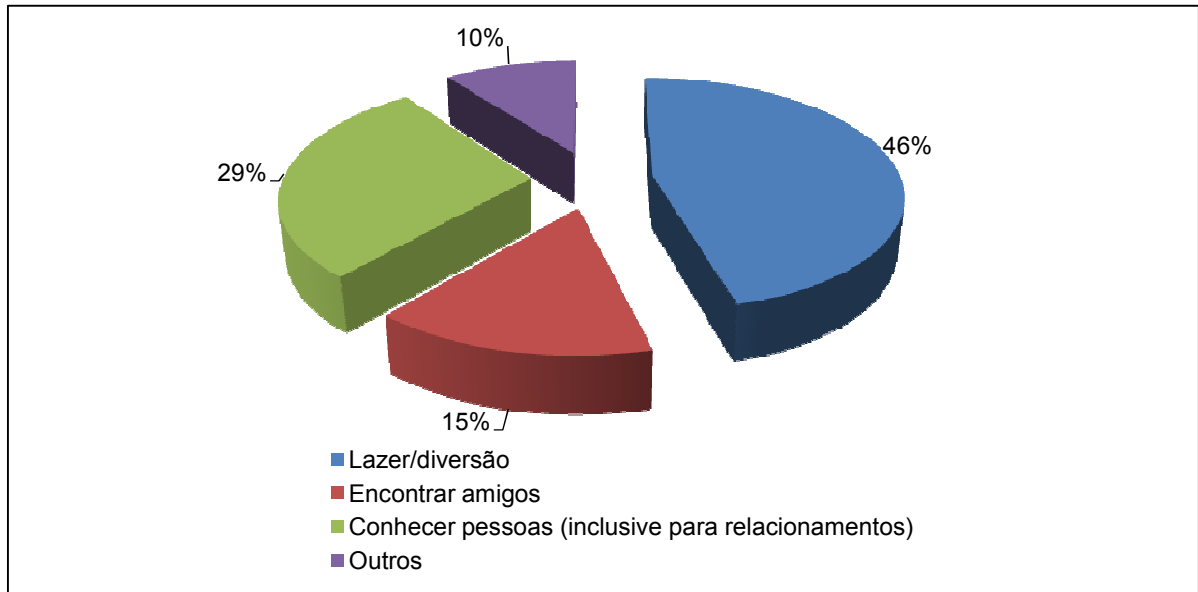
Figura 7 – Forma de conhecimento dos eventos.



Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Na Figura 7, encontram-se representados os elementos da amostra, conforme a ocorrência segundo a forma de conhecimentos dos eventos. Conforme se verifica, a maioria toma conhecimento por meio de internet, prevalecendo em 34% dos casos, enquanto 22% afirmaram ser através de mensagens SMS/Whatsapp, seguidos por 21% cujo conhecimento é por meio de propaganda publicitária em mídias tradicionais (rádio, jornais e TV). Os que afirmam conhecer os eventos por panfletos somam 13%, seguidos por 10% que relataram ser por forma de *outdoors*/cartazes.

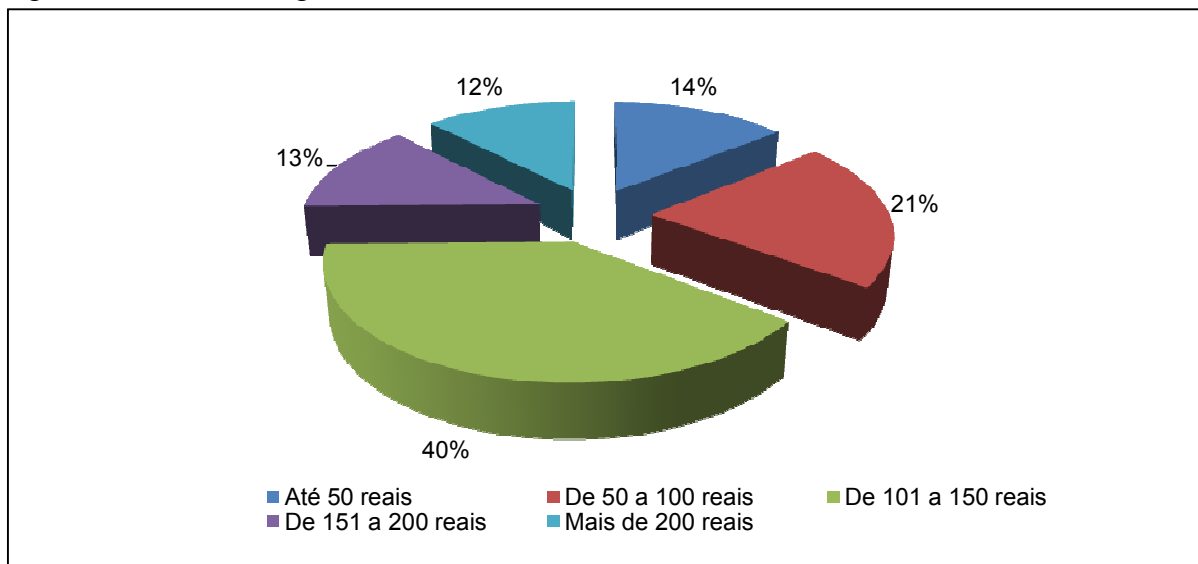
Figura 8 – Motivação para frequentar casas noturnas.



Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Conforme se verifica na Figura 8, a maioria alegou ser por motivos de lazer ou diversão, prevalecendo em 46% dos casos, enquanto 29% afirmaram que frequentam para conhecer pessoas, seguidos por 15% que apontaram encontrar amigos. Os que mencionaram outros motivos somam 10%, entre eles os relacionados a bebidas alcoólicas e falta de opções na cidade.

Figura 9 – Média de gastos em casas noturnas.

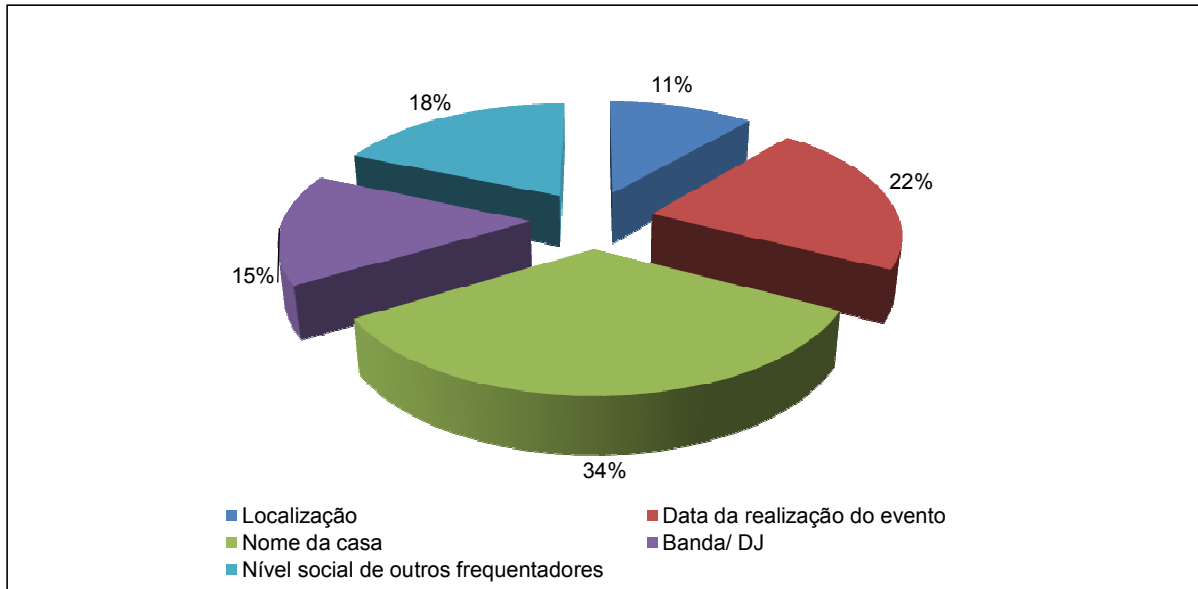


Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Na Figura 9, encontram-se representados os elementos da amostra, conforme a média de gastos em casas noturnas. Conforme se verifica, a maioria relata que gasta em torno de R\$ 101 a 150, prevalecendo em 40% dos casos,

enquanto 21% afirmaram que têm gastos entre R\$ 50 a 100, seguidos por 14% gastam até R\$50. Os que mencionaram gastos entre R\$ 151 a 200 somam 13% e os que gastam mais de R\$ 200 são 12%.

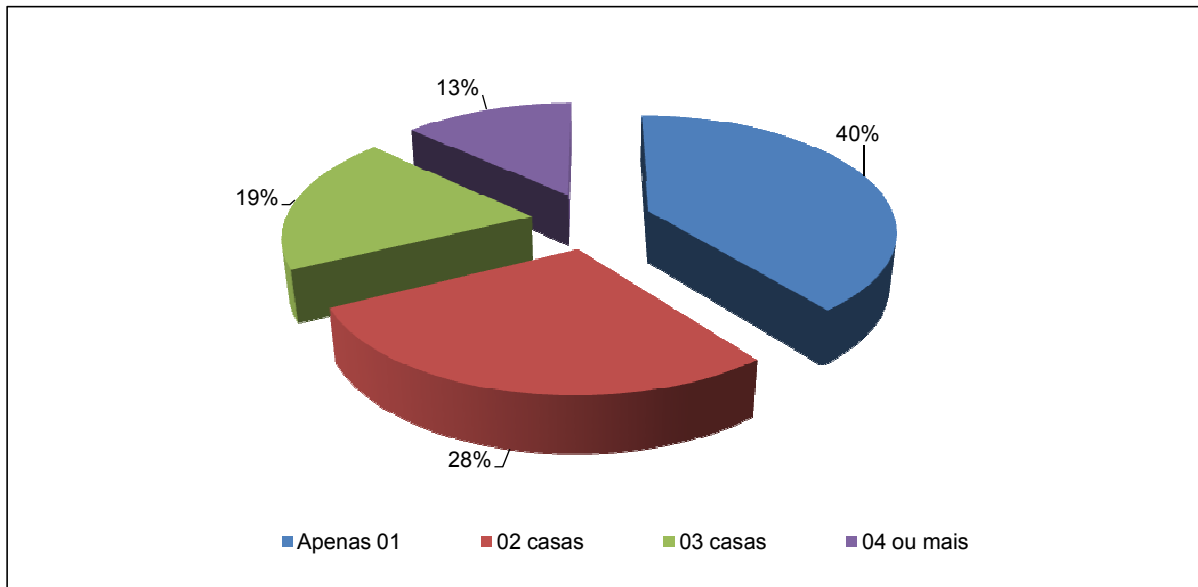
Figura 10 – Fator de escolha de uma casa noturna.



Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Na Figura 10, encontram-se representados os elementos da amostra, conforme os motivos para escolha em casas noturnas. Conforme se verifica, a maioria relata que é devido ao nome da casa, prevalecendo em 34% dos casos, enquanto 22% afirmaram ser em função da data de realização de eventos, seguidos por 18% que justificaram em função do nível social de outros frequentadores. Os que mencionaram ser devido à banda/Dj somam 15% e os vão por causa da localização são 11%.

Figura 11 – Casas noturnas que costumam frequentar em Criciúma.



Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Na Figura 11, encontram-se representados os elementos da amostra, conforme a quantidade de casas noturnas que costumam frequentar em Criciúma. Conforme se verifica, a maioria relata que somente 01, prevalecendo em 40% dos casos, enquanto 28% afirmaram ser 02, seguidos por 19% que costumam frequentar mais de 03 casas e 13% que vão a 4 ou mais.

Levados a avaliar o grau de satisfação com atributos relacionados a casas noturnas que costumam frequentar, obteve-se os resultados representados na Tabela 1.

Tabela 1 – Nível de satisfação com as casas que costumam frequentar

ATRIBUTOS	Avaliação				
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito
Localização	-	-	-	61%	39%
Decoração e ambientação	-	-	15%	36%	21%
Área ou espaço para dança	-	-	-	42%	58%
Conforto e higiene das instalações sanitárias	-	-	-	61%	39%
Áreas de descanso ou espaço para sentar	32%	24%	14%	20%	10%
Atendimento dos garçons	-	-	-		
Nível de lotação ou aglomeração de pessoas no espaço	15%	21%	20%	34%	10%
Estacionamento (número de vagas e segurança)	18%	31%	6%	22%	23%
Qualidade da acústica	-	-	-	85%	15%
Nível das pessoas presentes (outros frequentadores)	-	-	-	32%	68%
Qualidade das atrações musicais	-	17%	-	35%	48%
Segurança interna contra acidentes	-	-	-	63%	37%
Preço das bebidas, drinks e comidas	19%	25%	17%	21%	18%
Preço dos ingressos	48%	26%	--	12%	14%
Formação de filas (entrada, saída, bar)	-	18%	12%	62%	8%
Qualidade das áreas Vips ou camarotes	-	--	42%	31%	27%

Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Conforme se verifica na Tabela 1, ao serem levados a avaliar o grau de satisfação com atributos relacionados a casas noturnas que costumam frequentar, observa-se que os integrantes da amostra encontram-se satisfeitos na maioria dos atributos submetidos à avaliação. Porém, mencionaram insatisfação quanto a áreas de descanso ou espaço para sentar, estacionamento (número de vagas e segurança), preço das bebidas, *drinks* e comidas e preço dos ingressos.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscando-se identificar os fatores de preferências motivacionais para freqüência em casa de eventos, foi realizada esta pesquisa que envolveu 99 elementos, potenciais freqüentadores desse tipo de evento.

Ao se verificar o perfil da amostra, encontrou-se frequentadores de todas

as idades, prevalecendo a faixa etária entre 21 a 22 anos. Quanto ao sexo, a maioria é homens (59%), mas é representativa a faixa do sexo feminino (41%), que costumam a ir a esses lugares frequentemente. A forma de conhecimento dos eventos ocorre por meio de internet (redes sociais, sites e e-mail), enquanto a média de gastos em casas noturnas prevalecente é de R\$ 101 a 150. Na amostra, também identificou-se que o fator de escolha é devido ao nome da casa. Também foi verificado que há uma tendência à fidelidade à casa, pois a maioria relatou que costuma frequentar apenas 01 no município.

Ao serem questionados a avaliar o grau de satisfação com atributos relacionados a casas noturnas que costumam frequentar, observou-se que os integrantes da amostra encontram-se satisfeitos na maioria dos atributos submetidos à avaliação. Porém, mencionaram insatisfação quanto a áreas de descanso ou espaço para sentar, estacionamento (número de vagas e segurança), preço das bebidas, *drinks* e comidas e preço dos ingressos.

Frente a isso, pode-se sugerir às seguintes estratégias para a organização do ramo que pretende inovar em sua atuação.

a) Divulgar seus eventos para a clientela entre 18 a 30 anos, com mensagens que contemplem tanto o sexo feminino como o masculino.

b) Utilizar a internet como principal forma de divulgação dos eventos, principalmente fazendo uso das redes sociais e sites próprios.

c) Buscar formas para fortalecer o nome da casa, tendo em vista ser esse o principal fator que leva o público às casas de evento.

d) Utilizar estratégias para contemplar melhorias nos atributos áreas de descanso ou espaço para sentar, estacionamento (número de vagas e segurança), preço das bebidas, *drinks* e comidas e preço dos ingressos, pois o público-alvo mencionou insatisfação em relação aos mesmos com as casas noturnas que costumam frequentar.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores de preferências motivacionais para frequência em casa de eventos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa que envolveu 99 elementos, potenciais freqüentadores desse tipo de evento.

A revisão bibliográfica favoreceu o entendimento de que a inovação é a renovação, pela aplicação de novas tecnologias, métodos e procedimentos ao negócio. Deve ser sempre alinhada com as necessidades do mercado, necessidades, buscando produzir serviços e produtos melhores a preços mais competitivos. Em termos simples, a inovação pode ser definida como o processo que transforma ideias ou conceitos em valor comercial para o benefício da empresa e do consumidor.

Foi possível concluir que existe demanda para o empreendimento, porém, a empresa deve aprofundar o conhecimento sobre o perfil de seus frequentadores, como forma de oferecer ou adequar sua estrutura para satisfazê-lo. Além disso, observou-se que os integrantes da amostra encontram-se satisfeitos na maioria dos atributos submetidos à avaliação. Porém, mencionaram insatisfação quanto a áreas de descanso ou espaço para sentar, estacionamento (número de vagas e segurança), preço das bebidas, *drinks* e comidas e preço dos ingressos.

Tais atributos devem ser investigados para que o futuro empreendimento possa estar de acordo com essas exigências por parte da demanda.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalho na graduação**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- BARBOSA, R. C. O.; ZILBER, M. A. As características competitivas que impactam a adoção de inovação: um estudo sobre sistemas de pagamentos móveis. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 3, p. 89-114, 2013.
- BARROS, I. C. F.; ÁVILA, L. V.; MADRUGA, L. R. R. G. Empreendedorismo: soluções inovadoras para questões sociais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 11, n. 23, p. 118-149, 2013.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: a metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis; **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DUTRA, I. S.; PREVIDELLI, J. J. Perfil do empreendedor versus mortalidade de empresas: estudo de caso do perfil do micro e pequeno empreendedor. **ENANPAD**, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia, 2003.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GOMES, A. F.; LIMA, J. B.; CAPPELLE, M. C. A. Do empreendedorismo à noção de ações empreendedoras: reflexões teóricas. **Revista Alcance**, v. 20, n. 2, p. 203-220, 2013.
- KAPLAN, G. O. **Inovação em ambientes turbilentos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAMPEL, J.; LANT, T.; SHAMSIE, J. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 19-26, 2009.
- LODI, João Bosco; **Administração por objetivos**. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, M.O. **Educação/Interlocução, aprendizagem/reconstrução de saberes**. Ijuí: UNIJUÍ, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOORI, R. G.; SHIBAO, F. Y.; SANTOS, M. R. D. A influência da estratégia e das capacidades para obtenção de desempenho nas empresas de bens de capital. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 3, p. 76-94, 2013.

MOTTA, Paulo Roberto; **Transformação organizacional: a teoria e a prática de inovar**. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA, Sérgio M. **Tratado de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

RIMOLI, C. A.; NORONHA, L. E. P.; SERRALVO, F. A. Aspectos de inovação e de redes que afetam a imagem da marca: o caso Harley-Davidson e Buell. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 19, n. 2, p. 401-432, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS; Adelcio dos; ACOSTA, Alexandre. **Empreendedorismo: teoria e prática**. Caçador: UNIARP, 2011.

SEBRAE. **Primeiros Passos – Planejamento Empresarial: Casa de festas**. Rio de Janeiro, SEBRAE, 2012.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 5. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

SOUZA, J. C.; FARIA, M. F. B. Processo de inovação no contexto organizacional: uma análise de facilitadores e dificultadores. **Brazilian Business Review**, v. 10, n. 3, p. 113-136, 2013.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2010.

VICENZI, S. E.; BULGACOV, S. Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 208-221, 2013.

VIDIGAL, P. R.; NASSIF, V. M. J. A relevância dos aspectos cognitivos e afetivos nas ações dos empreendedores em seus empreendimentos. **Revista Alcance**, v. 20, n. 1, p. 38-57, 2013.

VIEIRA, S. F. A. et al. Formação de estratégias em micro e pequenas empresas do comércio de Londrina: uma abordagem sob a perspectiva das configurações. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 7, n. 1, p. 1-17, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.