

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

HEITOR RODRIGUES NUNES DA SILVA

**ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM OS JOVENS NA TOMADA DE
DECISÃO NO PROCESSO DE COMPRAS DE EVENTOS DE ENTRETENIMENTO**

PORTO ALEGRE

2023

HEITOR RODRIGUES NUNES DA SILVA

**ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM OS JOVENS NA TOMADA DE
DECISÃO NO PROCESSO DE COMPRAS DE EVENTOS DE ENTRETENIMENTO**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

PORTO ALEGRE

2023

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Cleunira Oliveira Rodrigues e Ariovaldo Nunes da Silva, aos quais tanto amo e tudo dedico, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram nesta dura e longa jornada. Foram fundamentais na minha formação pessoal e acadêmica, e meus grandes exemplos. Agradeço também aos meus irmãos, pela parceria e exemplo de vida que são para mim, Heron Rodrigues Nunes da Silva e Andreza Rodrigues Nunes da Silva.

Aos amigos que estiveram ao meu lado, me apoiando incondicionalmente e sempre trazendo a calma e certeza de que eu conseguiria concluir este ciclo, demorasse o tempo que demorasse. Obrigado Felipe Pinto, Tássio Terres, Rafael Viana, João Zaffari, Nilton Nunes, Robson Nunes, Augusto Gaspar, Arthur Cárceres, Marcela Mendes, Fernanda Schmachtenberg e Maria Eduarda Largura.

Ao meu sócio, Rodrigo Conrado Medina Nuñez, por ter aceitado sonhar ao meu lado os nossos negócios no começo da faculdade e hoje, sermos grandes amigos e sócios de um grupo de negócios consolidado no entretenimento. Grato também pela compreensão que teve comigo, me apoiando nas pautas da faculdade e encorajando ao término do curso.

Agradeço aos meus colaboradores das empresas Emikatê, Boske, Bar1 e Nuy Atlântida, por terem compartilhado momentos comigo e neles eu ter encontrado apoio. Agradeço ao Padre João Tadeu da Silva (*in memoriam*), um grande parceiro e mentor que tive em minha vida, e grande investidor, pois pagou meu curso pré-vestibular.

Aos 10 entrevistados e às 331 pessoas que dedicaram seu tempo para que eu concluísse as etapas qualitativa e quantitativa dessa pesquisa.

Ao Centro Acadêmico da Escola de Administração, por ter desenvolvido meu espírito empreendedor, ter aberto portas para conhecer pessoas e me dado a possibilidade de voltar a trabalhar com entretenimento. Sou grato a todas as pessoas que conheci nesta jornada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo, por ter me ajudado a desenvolver este trabalho com calma e compartilhando seus conhecimentos com muita maestria. E a todos professores da Escola de Administração que deixaram uma mensagem positiva em minha vida.

À minha namorada, Nathalia Alencastro, minha grande parceira de vida, com quem divido tudo que sinto e tenho, e encontro apoio incondicional desde 2017. Obrigado ao grande amor da minha vida por ter sido peça fundamental nesta e em tantas outras jornadas que tive ao longo dos últimos anos.

RESUMO

O presente estudo objetiva identificar os principais fatores que influenciam indivíduos entre 18 e 35 anos na tomada de decisão com relação ao processo de compras de eventos de entretenimento na cidade de Porto Alegre, RS. Emprega a abordagem metodológica multimétodo, com duas fases: uma qualitativa e outra quantitativa. Os resultados apontam que: a motivação na escolha de eventos de entretenimento engloba a companhia de amigos, a diversão, a descontração, a atração musical, a socialização, a organização do evento, a saúde mental, a dança, o conhecimento de pessoas e o afastamento da rotina; e os atributos são o gênero musical, a localização, o preço do ingresso, a qualidade da atração, a data, o público presente, a segurança do local, a credibilidade do organizador, a repercussão do evento, as bebidas e comida e o estacionamento. Conclui-se que as principais expectativas dos indivíduos com relação à oferta de eventos na capital gaúcha não se restringem, necessariamente, ao menor preço, e sim, a desfrutar do gênero musical de preferência, na companhia de amigos, bem como aproveitar esses bons momentos exclusivamente para o lazer, sem o estresse e as responsabilidades do dia a dia.

Palavras-chave: eventos de entretenimento; motivação; atributos.

ABSTRACT

The present study aims to identify the main factors that influence individuals between 18 and 35 years old in decision-making regarding the purchasing process for entertainment events in the city of Porto Alegre, RS. Employ the approach multi-method methodology, with two phases: one qualitative and one quantitative. The results indicate that: the motivation in choosing entertainment events encompasses the company of friends, fun, relaxation, musical attraction, socialization, organization of the event, mental health, dancing, getting to know people and the removal from routine; and the attributes are the musical genre, the location, the ticket price, the quality of the attraction, the date, the audience present, the security of the place, the credibility of the organizer, the impact of the event, drinks and food and parking . It is concludes that the main expectations of individuals in relation to the offer of events in the capital of Rio Grande do Sul are not necessarily restricted to the lowest price, but rather to enjoying the preferred musical genre, in the company of friends, as well as enjoying these good moments exclusively for leisure, without the stress and responsibilities of everyday life.

Keywords: entertainment events; motivation; attributes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do indivíduo no consumo de produtos e/ou serviços	23
Figura 2 – Fatores de influência no processo de compra a partir de três categorias de análise	24
Figura 3 – Processo motivacional da intenção e compra	32
Figura 4 – Processo de tomada de decisão para a compra	38
Figura 5 – Modelo circular da tomada de decisão para a compra	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes	60
Gráfico 2 – Escolaridade dos respondentes	60
Gráfico 3 – Gênero dos respondentes	61
Gráfico 4 – Faixa salarial dos respondentes	61
Gráfico 5 – Frequência a eventos de entretenimento	62
Gráfico 6 - Tipos de evento de entretenimento	63
Gráfico 7 – Referências de busca	63
Gráfico 8 – Redes sociais preferidas na busca de eventos de entretenimento	64
Gráfico 9 – Motivação na escolha de eventos de entretenimento	65
Gráfico 10 – Atributos de um evento de entretenimento	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Níveis hierárquicos de necessidade apresentados por Maslow	33
Quadro 2 – Modelos de análise de Dichter e Sheth	34
Quadro 3 – Classificação dos atributos	37
Quadro 4 – Classificação inicial para identificação de atributos	51
Quadro 5 – Grupo de Entrevistados do estudo	53
Quadro 6 – Motivação e atributos segundo os entrevistados	58
Quadro 7 - Referências de busca de eventos de entretenimento	64
Quadro 8 - Redes sociais preferidas na busca de eventos de entretenimento	64
Quadro 9 – Motivação na escolha de eventos de entretenimento	65
Quadro 10 – Atributos de um evento de entretenimento	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 EVENTOS VOLTADOS AO ENTRETENIMENTO	16
1.5 OBJETIVOS	18
1.5.1 Objetivo Geral	18
1.5.2 Objetivos Específicos	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Comportamento do Consumidor	22
2.1.1 Fatores de Influência no Comportamento de Compra	23
2.1.1.1 Fatores Culturais	25
2.1.1.2 Fatores Sociais	26
2.1.1.3 Fatores Pessoais	27
2.1.1.4 Fatores Psicológicos	28
2.2.3 Atributos e Motivações	29
2.2.3.1 Motivações	30
2.2.3.2 Atributos	34
2.2.4 Processo de Tomada de Decisão	38
2.3 CONSUMO DE EVENTOS DE ENTRETENIMENTO	41
2.3.1 Impacto Econômico do Entretenimento	42
2.3.2 A Economia do Entretenimento em Porto Alegre	43
2.4 MARKETING DO ENTRETENIMENTO	45
3 MÉTODO	47
3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	47
3.2 ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA	48
3.2.1 Sujeitos da Pesquisa	49
3.2.2 Coleta de Dados	49
3.2.3 Análise dos Dados	50
3.3 ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA	51
3.3.1 Amostragem	51
3.3.2 Coleta de Dados	52
3.3.3 Análise dos Dados	52

4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE	53
4.1 ETAPA QUALITATIVA	53
4.1.1 Caracterização da amostra	53
4.1.2 Motivação para a participação no evento	54
4.1.3 Atributos que influenciam a decisão de compra do ingresso	55
4.1.4 Peso dos aspectos que influenciam a decisão de compra do ingresso	55
4.1.5 Motivação emocional ou social para a compra do ingresso	55
4.1.6 Busca de referências para a decisão de compra do ingresso	56
4.1.7 Motivação social	56
4.1.8 Benefícios psicológicos atribuíveis à frequência em eventos	57
4.1.9 Síntese dos resultados: motivação e atributos	58
4.2 ETAPA QUANTITATIVA	59
4.2.1 Caracterização da amostra	59
4.2.2 Frequência a eventos de entretenimento	62
4.2.3 Tipos de evento de entretenimento	62
4.2.4 Referências de busca de eventos de entretenimento	63
4.2.5 Motivação na escolha de eventos de entretenimento	65
4.2.6 Atributos de um evento de entretenimento	66
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE	81

1 INTRODUÇÃO

Como observaram Kotler e Keller (2018, p. 64), “o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Esse comportamento pode ser alterado por uma série de elementos, que geram influência individual ou coletiva. Pensando nesse processo, esse capítulo tem o intuito de introduzir a temática desse estudo, justificando sua realização e estabelecendo os objetivos aos quais esse estudo se propõe.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A palavra “entreter”, conforme o Dicionário Aurélio, é oriunda de “entre mais ter” e significa deter, fazer demorar para distrair, ou divertir-se, conceituação muito utilizada quando se fala de entretenimento (CAMPIOL, 2018). O entretenimento também é caracterizado como o preenchimento de um espaço de tempo vazio com diversão, lazer ou atividades que promovam o bem-estar, como explica Guidini (2016), evoluindo através do tempo de um espetáculo para momentos de descontração. Nesse sentido, “o produto entretenimento é constituído por um conjunto de atributos, tangíveis e intangíveis, que os consumidores compram como um estímulo constituído fundamentalmente por atributos experienciais” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 285).

Desde os tempos antigos, quando as primeiras civilizações organizavam celebrações, festivais e encontros para reunir suas comunidades, celebrar conquistas e promover interações sociais, é possível observar que o ser humano é movido por conexões e experiências. Com o passar dos anos, somados ao desenvolvimento tecnológico, econômico e sociocultural, os eventos se transformaram e se diversificaram, tendo como reflexo as mudanças experienciadas pelas sociedades. Um grande exemplo dessas transformações reside nas novas demandas dos consumidores relacionadas à responsabilidade de marca, representatividade, entre outras, que se tornaram questões fulcrais para projetos de marketing (MOREIRA, 2022).

Uma das principais formas de entretenimento são os eventos (culturais, sociais e acadêmicos, entre tantos outros), responsáveis por oferecerem “vivências emotivas” ao público, proporcionando interação, distração, conhecimento ou apenas lazer

(CAMPIOL, 2018, p. 13). Os eventos são atividades dinâmicas, com um conceito que sofreu inúmeras modificações. De acordo com Freiburger (2010), a caracterização dos eventos pode se dar de diversas formas:

- a) um acontecimento cuja finalidade específica é a alteração entre as relações organização-público;
- b) um componente do mix de comunicação, cujo poder expressivo intenta engajar pessoas em ideias ou ações;
- c) métodos de estabelecimento de comunicação aproximativa entre pessoas e organizações (públicas ou privadas); e
- d) em um sentido mais amplo, a integração de ideias, conceitos e conhecimentos na promoção e/ou venda de produtos ou serviços.

Em tempo, para Cremer (2014), os eventos podem ser um elemento criativo do processo de vendas, desenvolvido para extrair sensações e emoções diferentes das pessoas a fim de cumprir um papel de suporte no processo de marketing. Para além de uma função comercial, Calabria e Chaves (2019) destacam também a função social que o entretenimento possui no lazer e no bem-estar do consumidor. Conforme as autoras, os eventos permitem que o público possa afastar-se do seu cotidiano e vivenciar um momento prazeroso, com um desfecho imprevisível e interações.

Na esteira dessa caracterização, Campiol (2018) destaca a multiplicidade de eventos existentes, e o que define sua tipologia é a natureza das atividades que são realizadas, seu propósito e o nicho específico ao qual pertencem. Dentre os eventos, ganham destaque aqueles denominados culturais (*shows*, exposições, mostras de arte), comerciais (lançamento de produtos ou feiras de negócios), entretenimento e lazer (eventos esportivos, familiares, comunitários, festas, casas noturnas, entre outros) e os eventos de relacionamento (muitas vezes também caracterizados pelas festas). Eventos de entretenimento, nesta linha de entendimento, têm uma missão social muito importante de gerar lazer e proporcionar diversão no dia a dia das pessoas.

O consumo, seja de produtos, seja de entretenimento, passa a ser parte do estilo de vida dos indivíduos, conforme explica Guidini (2016), tornando esses momentos signos de conforto e felicidade, característica marcante da sociedade pós-moderna. Embora algumas interpretações sugiram que isso é uma face do consumismo, o entretenimento precisa ser encarado igualmente como uma ferramenta de

sobrevivência, isto é, o mercado do entretenimento também promove o bem-estar dos indivíduos (GARCIA *et al.*, 2023). Outra condição que deve ser observada quando se analisa a cadeia de eventos de entretenimento é a geração de empregos.

Quando um evento ocorre, há uma cadeia de envolvidos no processo que são diretamente impactados, para além do consumidor final. O mercado de vestuário, por exemplo, tem grande impacto quando um grande *show* ocorre, já que há um grupo de pessoas que se mobiliza para comprar roupas para esse evento específico (NASCIMENTO, 2021). Da mesma forma, o mercado de alimentação, que é impactado através do serviço prestado por fornecedores de serviços de alimentos para os presentes em um evento de entretenimento.

Pensando nesses elementos, faz-se importante que as marcas, englobando empresas, investidores e profissionais de vendas e marketing, compreendam os principais fatores que influenciam o processo decisório dos indivíduos. Esses fatores, é claro, variam de pessoa para pessoa, justamente porque todos possuem anseios e desejos diferentes. Sob esse prisma, a definição de um público-alvo é o primeiro passo a ser dado nos projetos, a fim de segmentar os interesses do público. Vale destacar que a discussão em torno dos interesses de cada geração é válida ao setor de eventos, justamente por causa dessa variedade de fatores que interferem no processo de compra (MOREIRA, 2022).

A pluralidade de fatores é associada por Calabria e Chaves (2019) a quatro condições: cultural, social, pessoal e psicológica. Conforme explicam Kotler e Keller (2018), em cada estágio da vida, as pessoas apresentam prioridades e necessidades diferentes. Elementos como idade, posição social, remuneração, interesses pessoais ou relações familiares e amorosas devem ser consideradas nessa análise, justamente porque estabelecem a identidade desse indivíduo em cada momento de sua vida. É partindo dessa caracterização que a ideia de consumidores geracionais precisa ser pensada em um espectro mais amplo, evidenciando os diferentes tipos de cenários aos quais os eventos de entretenimento estão expostos (CRUZ; LIMA, 2020).

Do ponto de vista mercadológico, o marketing do entretenimento é uma área promissora e que vem crescendo cada vez mais no Brasil, voltada para a experiência sensorial do consumidor como método de fidelização. É um setor que apresenta altas taxas de crescimento desde a metade dos anos 2000, com uma receita total em 2021 de US\$ 2,34 trilhões na América do Sul (T4F, 2022). No Brasil, o setor apresentou um

crescimento de 12% em comparação a 2019, em que o primeiro trimestre do ano representa o mais lucrativo para as empresas de decoração, organização de eventos, casas noturnas e bares (MARTINI, 2023). O setor foi responsável por 4,32% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2022, e o crescimento do setor é associado a um período de demanda reprimida, devido à COVID e ao desenvolvimento tecnológico, que facilita o acesso a ingressos e informações (FESTAS E EVENTOS..., 2023).

Considerada uma cidade universitária, Porto Alegre também faz fronteira com os municípios de Viamão e Cachoeirinha e atrai público de todos os lugares do estado. A cidade reúne uma variedade de espaços urbanos e interesses que impactam na tomada de decisão das pessoas (TRIBUNA UNIVERSITÁRIA, 2021). Os espaços nos quais essas pessoas habitam têm grande influência na forma como elas socializam e como encaram a necessidade de entretenimento (ou como isso impacta naquilo que elas de fato buscam para lazer e bem-estar). Basta considerar que, com mais opções, as pessoas tendem a apreciar mais os lugares (CAMPIOL, 2018). As dimensões citadas por Calabria e Chaves (2019) estabelecem, de certa forma, as escolhas do público no que tange à diversão, alimentação, entretenimento, moradia e até mesmo trabalho.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O entretenimento na cidade de Porto Alegre é algo fundamental para estudantes universitários. Desde lancherias, restaurantes, museus e atrações públicas às casas noturnas, a cidade chama a atenção por suas opções (CARVALHO, 2022). Dentre os bairros mais procurados pelos estudantes que migram para Porto Alegre, cabe destacar a Cidade Baixa e o Bonfim, pela proximidade com a universidade, o acesso à transporte público, a praticidade e pelos restaurantes, bares, cafés, livrarias e oportunidades diversas de acesso ao entretenimento (TRIBUNA UNIVERSITÁRIA, 2021). Esse cenário incentiva estudos nesse sentido, especialmente porque, quando se fala em eventos voltados para o entretenimento, não é apenas o público que é diversificado, mas também o tipo de evento que pode ser proporcionado. Existem festas de criança, festas de adolescentes, festas jovem-adulto com foco no público

universitário, festas de veteranos e festas para idosos, e tantas outras mais (CARVALHO, 2022).

Uma análise aprofundada dos interesses do consumidor deve ter em conta o papel do processo de tomada de decisão. Ele se dá no caminho do amadurecimento do consumidor, isto é, na compreensão daquilo que ele mesmo busca, na intersecção com aquilo que as empresas têm a oferecer. Ele é um processo que exige planejamento, estudo e alternativas, para que o consumidor sinta que todas as suas necessidades estão sendo atendidas (MARTINS; SCHMITZ; CRISPIM, 2023). Isso não é diferente no campo do entretenimento. Como explica Santos (2023), quando se trabalha com o jovem universitário, compreender exatamente o que ele busca é garantir fidelização, retorno do público e qualidade. Para esse autor, o setor de eventos, especialmente nas áreas de vendas e marketing, precisa compreender seu potencial evolutivo e aplicar a teoria em conjunto com a prática.

Partindo deste contexto, e sabendo que o processo de tomada de decisão para compra e/ou investimento em eventos de entretenimento é bastante complexo, há que se compreender os pormenores dessas escolhas. Diversos podem ser os elementos que geram influência na decisão sobre o investimento em festas universitárias, por exemplo, ainda mais considerando a pluralidade e a diversificação dos interesses da nova geração. Olhando justamente para a comunidade jovem e jovem adulta da cidade de Porto Alegre, emerge desse trabalho a seguinte questão-problema: **quais são os elementos que influenciam a tomada de decisão desses jovens no processo de compra de eventos de entretenimento?**

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo dará enfoque às festas universitárias realizadas na cidade de Porto Alegre, RS, cujo intuito é compreender quais os principais fatores de influência no processo de compra e/ou investimento em eventos como esse. Há, primeiro, que se entender por que essa é uma demanda, e para isso é importante delinear o espaço no qual o estudo se dá. A cidade de Porto Alegre é considerada uma das capitais com maior custo benefício no que tange à habitação e alimentação, embora observe-se um encarecimento desses produtos nos últimos dez anos. Obviamente, a cidade não apresenta tantas atrações quando comparada a grandes centros como São Paulo,

mas ainda assim tem uma movimentação considerável com relação a eventos culturais e de entretenimento, principalmente (MORADORES DE PORTO..., 2022). No contexto dos eventos de entretenimento, o público jovem universitário tem um papel crucial. Esses eventos possuem a missão social de fornecer lazer, diversão e criar experiências memoráveis para essa geração dinâmica e exigente. Com o avanço da tecnologia e a disponibilidade de plataformas *online*, a maneira pela qual os eventos de entretenimento são comercializados e adquiridos passou por uma transformação significativa. Nessa perspectiva, por ser considerada um centro universitário, a cidade de Porto Alegre apresenta um excelente cenário para análise do interesse desse público mais jovem (ZENEVICH, 2014; GERMANO, 2017). Ademais, a possibilidade de aprofundar o estudo em torno dos interesses do público-alvo permite que haja uma melhor preparação com relação ao marketing empregado na venda e divulgação de eventos universitários, especialmente, olhar para as condições e os elementos que interferem no processo de tomada de decisão é também compreender como esses fatores afetam o desenvolvimento do negócio, na inserção de novos empreendimentos nesse nicho e as projeções futuras do setor, tal qual destaca Moreira (2022). Como explica em seu texto:

A possibilidade de analisar estes fatores, respondendo ao problema em estudo, e ao mesmo tempo, perceber de que forma estes impactam e diferem de geração para geração, tendo em conta todas as suas vivências, pode ser um contributo, tanto para a investigação como para as marcas que tentam perceber como se posicionar e interagir com cada uma dessas mesmas gerações, e em que algumas delas continuam a utilizar estratégias e técnicas de marketing e comunicação obsoletas, e que serviam apenas para indivíduos de gerações anteriores. Dado o conhecimento e a tecnologia em mercados tão competitivos como os de agora é necessário que as marcas inovem e se adaptem, principalmente aos consumidores (MOREIRA, 2022, p. 15-16).

Os empreendimentos podem encarar análises como uma ferramenta que permite explicar e prever comportamento de compras futuras. Como destacam Kotler e Keller (2018), elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os componentes daquilo que suas percepções, preferências e comportamentos são constituídos. É nesse cenário que se deve explorar os campos da sociologia e da psicologia, de forma que as motivações humanas sejam examinadas e destrinchadas em suas necessidades.

Analisar essas questões permite estabelecer ferramentas potentes para as empresas enfrentarem as adversidades dos ambientes nos quais se encontram inseridas. O

comportamento dos concorrentes, as necessidades dos consumidores, os recursos disponíveis e os esforços necessários para alcançar os objetivos são componentes de estudos de mercado que podem facilitar desenvolvimento e estabelecer melhores estratégias de inserção no mercado.

Notadamente para as empresas no ramo de eventos de entretenimento, a análise de mercado permite extrapolar os resultados obtidos nesse estudo, facilitando um olhar integrado sobre os consumidores. Os resultados encontrados nesse estudo permitem que os administradores possam buscar alternativas ao desenvolvimento de estratégias (de vendas, de marketing, entre outras) que permitirão que as necessidades do público sejam avaliadas e entendidas. O entendimento das necessidades dos clientes se torna não apenas um interesse, mas uma prioridade para as organizações, uma vez que, com isso, elas terão maior capacidade de atender e responder competitivamente às exigências do mercado (JESUS, 2023).

Sob essa perspectiva, esse estudo se justifica pela sua importância na avaliação dos interesses dos consumidores com relação ao mercado de eventos universitários em Porto Alegre. Estabelecer um espaço de análise permite identificar os interesses observados pelos jovens em Porto Alegre, auxiliando, notadamente, os empreendimentos localizados nesse espaço. Para os estudantes, esse trabalho viabiliza que seus interesses sejam validados pelas empresas e que os serviços possam ser mais personalizados e dinamizados.

No campo acadêmico, essa pesquisa fomenta a vivência prática de conceitos construídos ao longo dos anos, explorando possibilidades e processos que melhorem os serviços das empresas. A importância de estudos como esse está justificada na necessidade de se explorar continuamente as possibilidades da relação entre teoria e prática. Assim, esse trabalho não apenas emprega a teoria, mas também tem o intuito de fornecer respostas que possam ser replicadas posteriormente em outras análises.

1.4 EVENTOS VOLTADOS AO ENTRETENIMENTO

Entretenimento, em sua etimologia *intre* (entre) e *tenere* (ter), diz respeito ao preenchimento dos espaços entre o vazio, isto é, ocupação do espaço ocioso. Normalmente, esse conceito é associado à diversão, lazer ou alguma atividade que proporcione bem-estar aos indivíduos. O entretenimento, assim, é utilizado para

preencher o tempo livre, passando a ser conectado, com o passar dos anos, ao espetáculo, ao divertimento, à exposição e ao público (GUIDINI, 2016). Como explicam Goulart e Balestrin (2023), o entretenimento desempenha um papel importante na vida contemporânea, com um público que busca, cada vez mais, experiências envolventes e cativantes.

Muitos desses eventos de entretenimento são caracterizados como comemorações sociais, isto é, festas vinculadas a uma série de significados e motivações cujo intuito é valorizar questões como vida, sentimentos e desejos da população. Sob a ótica ideológica da libertação, eventos voltados para o entretenimento têm o objetivo de fornecer ao consumidor uma experiência única, que permita que ele esqueça os problemas diários e possa aproveitar o momento, como um suporte para a continuidade do cotidiano (OLIVEIRA; CALVENTE, 2012; AULER, 2016).

Para Chemin e Wiebusch (2015, não paginado), o entretenimento vem sendo caracterizado como “a indústria da experiência”, isto é, um setor que busca promover uma vivência que fuja um pouco da realidade do público, objetivando estabelecer um limite entre horário de trabalho e horário de descanso, ou afastar um pouco o indivíduo dos problemas do cotidiano e estabelecer um momento simples entre família e/ou amigos. É construir um ambiente e contextualizar uma experiência em que o consumidor possa, de fato, aproveitar um momento de lazer, como sugere Campiol (2018).

O evento voltado para o entretenimento apresenta uma série de definições diferentes na literatura (OLIVEIRA; CALVENTE, 2012; MATIAS, 2013; CAMPIOL, 2018; BRAGA, 2023), mas elas convergem em estabelecer que os eventos buscam proporcionar uma experiência prazerosa, que mexa com as emoções dos participantes. Especialmente na juventude, os eventos de entretenimento estão associados a questões como “aproveitar a vida” ou relaxamento e alívio da vida cotidiana. Segundo Moreira (2022), as festas se destacam pela sua dimensão social predominante, porque permitem o estabelecimento de relações dos mais variados tipos (amorosas, de amizade, de trabalho ou comerciais, entre outras).

Conforme explica Cremer (2014), eventos desse tipo apresentam objetivos voltados a um público-alvo específico: organizações e indivíduos que trabalham com esse tipo de produto ou os consomem. Como Watt (2004) já estabeleceu, eventos voltados para o entretenimento precisam de uma boa programação, estrutura adequada, enfoque

em um público específico e o estabelecimento de conexões viáveis, realistas e relevantes entre o momento de lazer e o cotidiano do consumidor. Esse tipo de estrutura permite o estabelecimento de relações de continuidade entre consumidor e fornecedor mais duradouras.

Essa relação entre o consumidor e o lazer, em diferentes níveis no que tange ao entretenimento, é a transformação do “tecido urbano”, que se concentra nas relações socioambientais e naquilo que seria o modo de vida da sociedade urbana, criando sistemas de valores diferenciados para a vida social e cultural. Eventos que buscam entreter o público podem apresentar diferentes características, mas carregam consigo preocupações como segurança, exigência do público e racionalidade das ações, isto é, não podem ser responsáveis pelo agravamento de problemas socioeconômicos e espaciais. O lazer, nesse caso, precisa, de fato, ocorrer a partir da apreciação da vida e do momento de descontração (BAHIA; FIGUEIREDO, 2017).

Cremer (2014, p. 25) destaca que o evento de entretenimento também precisa atender a alguns fatores relacionados à infraestrutura e ambiente, tais como:

[...] acessibilidade (infraestrutura para acesso tanto de ônibus, taxis ou veículos particulares), comodidade (instalações modernas, sanitários preservados e possibilidade de locomoção dentro da festa), infraestrutura de serviços (estacionamento suficiente, bar e restaurante), uma frequência permanente do ambiente seja diária, semanal ou mensal da população), e ambiente natural (rios, lagos, ruas arborizadas) ou ambiente interno no qual as exigências são maiores (devem ser criados cenários, palcos e colocados materiais de publicidade).

Considerar esses elementos indica uma preocupação com o planejamento adequado do espaço e do cronograma, o respeito com os limites orçamentários e veracidade com aquilo que o empreendimento pode, efetivamente, ofertar ao seu público. Além disso, também caracteriza a preocupação dos organizadores com controle e monitoramento, oferecendo não apenas um excelente ambiente, com uma atmosfera agradável, mas uma ótima qualidade de atendimento (SILVA *et al.*, 2018).

Na esteira das relações construídas por esses eventos, cabe destacar que existem elementos cruciais que influenciam o processo de decisão dos consumidores. Questões econômicas, sociais, culturais, interesses diversos, preços e até o marketing escolhido pelos empreendimentos interferem na tomada de decisão do consumidor e são elementos a serem observados para compreender o que atrai o público na busca

por esse tipo de entretenimento (BAYNAST *et al.*, 2021). Assim, a seção seguinte apresenta os fatores que afetam o processo de tomada de decisão.

1.5 OBJETIVOS

Constam, nesse subcapítulo, os objetivos geral e específicos que orientam a realização dessa pesquisa.

1.5.1 Objetivo Geral

O objetivo deste estudo é identificar os principais atributos e motivações que influenciam indivíduos entre 18 e 35 anos na tomada de decisão com relação ao processo de compras de eventos de entretenimento na cidade de Porto Alegre, RS.

1.5.2 Objetivos Específicos

Para responder ao objetivo geral, esse estudo se desdobra em três objetivos específicos, que são:

- a) distinguir as principais influências no processo de tomada de decisão de compra;
- b) identificar as motivações dos indivíduos e os atributos que interferem na escolha dos eventos de entretenimentos;
- c) determinar as principais expectativas dos indivíduos com relação à oferta de eventos na cidade de Porto Alegre.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão destacados, nesse capítulo, os principais conceitos que fundamentam o desenvolvimento dessa pesquisa. Para tanto, abordar-se-ão os preceitos teóricos dos eventos de entretenimento, suas características e objetivos, fatores que influenciam o processo de tomada de decisão e o consumo voltado para o entretenimento, a caracterização dos atributos e das motivações que orientam o processo de compra, as estratégias de marketing que se voltam para essa finalidade e o impacto econômico do setor em toda a cadeia de entretenimento.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido, como explica Moreira (2022), como atividades físicas e mentais de um indivíduo que resultam em decisões ou ações que levam à compra ou uso de produtos ou serviços pagos. Pham (2013) complementa ainda que o comportamento do consumidor pode ser entendido como a forma como eles aprendem, desejam, adquirem, usam ou descartam bens, serviços ou atividades disponíveis no mercado que possam satisfazer suas necessidades. Pode, ainda, ser entendido como um comportamento que não é sempre espontâneo e passageiro, que não tem sempre relação com o momento de compra, podendo surgir antes ou depois destes, mas que se conecta com um processo psicológico de cada indivíduo (RICHERS, 1984).

Schiffman e Kanuk (2009) destacam que o comportamento do consumidor tem enfoque no uso dos recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço, por exemplo) em itens relacionados ao consumo que garantam o sentimento de satisfação. Esse pensamento é corroborado por Calabria e Chaves (2019), que destacam que as mudanças, a estrutura social, o ambiente e os interesses pessoais do consumidor influenciam na forma como ele se comporta diante do mercado. Assim, é preciso identificar suas preferências e necessidades, entendendo o que compram, onde compram, por que compram e qual a frequência, permitindo que sejam estabelecidas estratégias que vão desde o marketing até o método como o serviço é ofertado.

Vale destacar que o estudo que se volta para o campo do consumo e tenta compreender o que o consumidor busca é extremamente necessário. Isso permite estabelecer uma rede de informações que auxilia os empreendimentos a

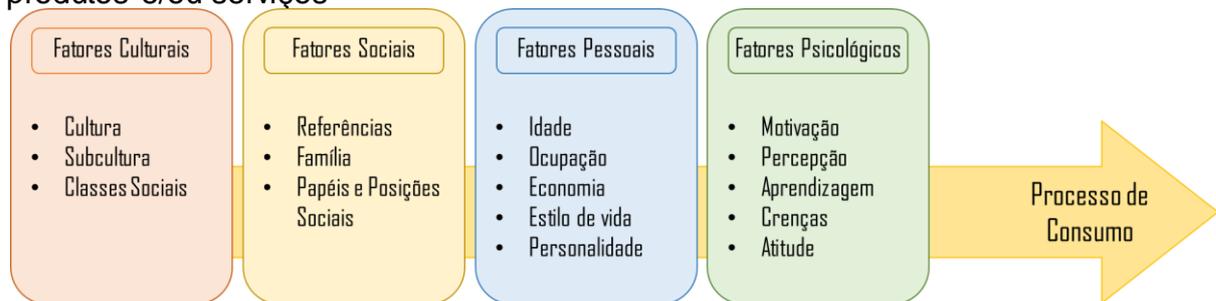
compreenderem melhor suas próprias estratégias e seu público para que possam ter uma boa resposta do mercado (KALIL; GONÇALVES FILHO, 2012). Compreender o comportamento do consumidor, segundo Cremer (2014), é uma ferramenta importante à análise, que estimula o marketing e os processos de vendas a buscarem por experiências e medidas que intentam ampliar o sentimento que o público busca encontrar nesses espaços.

Kotler (2005) afirma que a chave para o entendimento do comportamento de compra dos consumidores é a relação estímulo-resposta. Isso significa que os estímulos ambientais e os estímulos promovidos pelos processos de marketing, para além das particularidades e interesses de cada pessoa, são importantes para que as percepções psicológicas e suas motivações interajam com o produto e/ou serviço que está sendo ofertado. Assim, torna-se importante entender cada um dos aspectos que interferem na escolha do consumidor.

2.1.1 Fatores de Influência no Comportamento de Compra

Uma diversidade de fatores pode influenciar o comportamento do consumidor na hora da compra. Kotler e Armstrong (2012) estabeleceram uma divisão entre esses fatores, como forma de afunilar a análise de cada um deles. A Figura 1 apresenta o modelo pensado pelos autores.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do indivíduo no consumo de produtos e/ou serviços

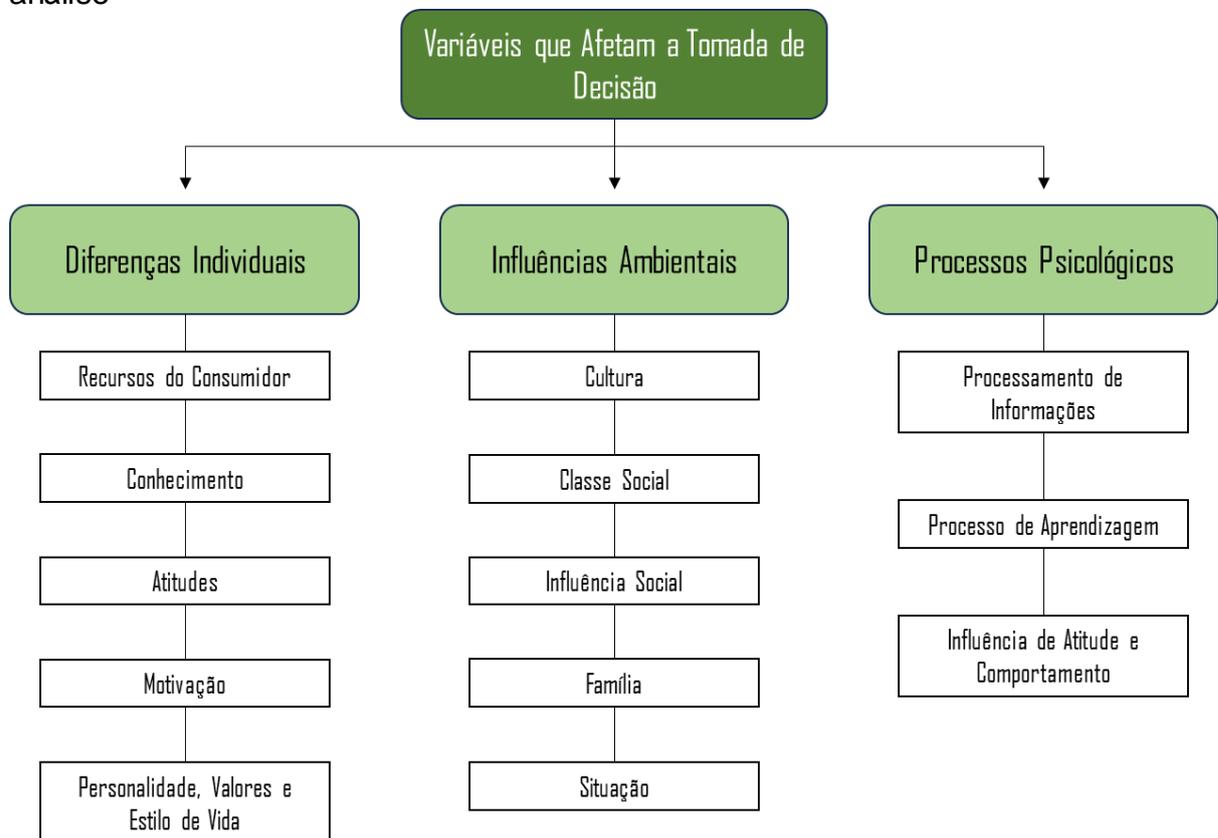


Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2012)

Para os autores, cada uma das categorias apresenta uma série de elementos que devem ser considerados pelas empresas. Com relação a isso, Engel, Blackwell e Miniard (1999) argumentam que esses elementos podem ainda ser diferenciados a

partir de variáveis, assumindo uma estrutura que se concentra em três fatores centrais: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Cada um desses grupos é composto por um subconjunto de variáveis que organiza os fatores de influência. Essa estrutura pode ser melhor observada a partir da Figura 2, que sumariza as ideias apresentadas pelos autores.

Figura 2 – Fatores de influência no processo de compra a partir de três categorias de análise



Fonte: Adaptado de Andrade (2020)

Nessa estrutura, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos se entrelaçam, criando um modelo que une ideias, valores e símbolos e avança também sobre elementos relacionados àquilo que é considerado simbólico e imaterial intrínseco ao indivíduo e ao modo como ele vê o mundo. Contudo, essa abordagem apresenta certa dificuldade de avaliação, especialmente na compreensão dos interesses mais íntimos do consumidor (TASCHNER, 2011; ANDRADE, 2020). Ainda assim, explorar esses elementos permite entender como cada fator interfere nas escolhas dos consumidores e compreender que eles apresentam relações interdependentes. Assim, os

subcapítulos a seguir explorarão os fatores apresentados por Kotler e Armstrong (2012) e analisados por Kotler e Keller (2018).

2.1.1.1 Fatores Culturais

Kotler e Keller (2018) explicam que o principal elemento que influencia o comportamento do consumidor seria a cultura na qual este se insere. Isso significa que as influências culturais, desde a infância, são responsáveis por incutirem valores, percepções, preferências e alguns comportamentos, estabelecendo uma espécie de *input* cultural. Como explicaram Kotler e Keller (2018, p. 165),

[...] a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Uma criança que cresce em outro país pode ter uma visão diferente de si mesma, de seu relacionamento com os outros e de rituais.

Esse conjunto de crenças, de valores que são construídos, acabam direcionando a atenção e os desejos de consumo de cada pessoa. Assim, como esclarece Moreira (2022), a importância desse fator está relacionada à determinação do poder de compra, já que observar a cultura desses consumidores é entender que as decisões de compra são diferentes em cada região. Isso implica na necessidade de um planejamento estratégico que considere esses elementos. É importante entender que esses interesses variam de acordo com a base cultural de cada indivíduo e que, no contexto do comportamento do consumidor, a cultura direciona e orienta a aquisição, mas ela não é estática (CALABRIA; CHAVES, 2019).

Solomon (2011, p. 568) ressalta que “[...] a cultura do consumidor determina as prioridades gerais que confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou fracasso de produto ou serviço específico”. Dessa forma, a determinação dos fatores culturais precisa compreender que essas diferenças interferem significativamente na decisão final do consumidor. Moreira (2022) explica que esses fatores são compreendidos a partir de três categorias: cultura, subcultura e classe social. A cultura é um fator que é apreendido, ele é enraizado desde o nascimento a

partir do ambiente familiar e educacional. Pinheiro *et al.* (2018) indicam que a ausência de conhecimento sobre essa estrutura faz com que estratégias de marketing não compreendam a realidade e os desejos que realmente cercam o consumidor.

Na subcultura, um fragmento da cultura, a caracterização dos interesses do consumidor vem da especificação da identificação e da socialização entre os indivíduos, estabelecendo grupos raciais, regionais, culturais ou geográficos. A subcultura pode ser um grupo de jovens, um grupo de consumo, um grupo que atende a certos princípios éticos e morais, que permitem que outros grupos possam explorar alguma tendência (KOTLER; KELLER, 2018). Com relação à classe social, Moreira (2022) destaca que ela pode ser definida em estruturas hierárquicas em que se partilham valores, interesses e comportamentos que levam à estratificação social. Para Kotler e Armstrong (2012), o uso desse subgrupo deve estabelecer um modelo de análise unânime e universal, refletindo, primeiramente, a capacidade econômica dos grupos, para então classificá-los a partir de seus interesses e direcionar a abordagem de um empreendimento.

2.1.1.2 Fatores Sociais

Fatores sociais também são elementos que se destacam na influência sobre o processo de compra. A segmentação social interfere, especialmente, em como o indivíduo se enxerga nos meios nos quais vive e interage (MOREIRA, 2022). Sob essa ótica, Kotler e Armstrong (2012) indicam que alguns subgrupos devem ser observados. O primeiro deles seriam os grupos de referência, uma vez que eles se caracterizam por tudo aquilo que exerce influência direta ou indireta sobre suas ações, preferências e comportamentos. Esses grupos, de acordo com os autores, podem exercer influência de três modos: (a) expondo o indivíduo a novos comportamentos e a novos estilos de vida; (b) influenciando as atitudes e os conceitos que eles conservam; e (c) criando pressão para mudança, de forma que influencie o indivíduo na escolha de produtos ou serviços.

Estes grupos de referências, quando fortes, podem direcionar o interesse do público, o que permite debater um segundo subgrupo que seria a família. O ambiente familiar é um dos maiores responsáveis por influenciar o comportamento de compra do consumidor. Os membros que constituem uma família estabelecem valores básicos e

interesses que podem influenciar diretamente o interesse do indivíduo e que também estão presentes em suas decisões (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; MOREIRA, 2022). A partir disso, é possível identificar papéis e posições, isto é, todas as influências que interferem nas decisões do indivíduo, sejam os grupos de referência, a família ou amigos, entendendo que papel ele desempenha e seu *status*, elementos que transmitem a ele a segurança em adquirir um produto ou serviço que se adéqua àquilo que ele acredita que é confiável, aceitável e aprovável para ele e para os grupos nos quais esse consumidor está inserido (KOTLER; ARMSTRONG, 2012; MOREIRA, 2022). Calabria e Chaves (2019) acrescentam que um dos maiores exemplos de como esse fator impacta na vida dos indivíduos é a presença de *digital influencers* e a forma exponencial como suas sugestões se tornam parte do estilo de vida dos consumidores.

2.1.1.3 Fatores Pessoais

Com relação aos fatores pessoais, esses têm o maior impacto no comportamento de consumo do indivíduo, especialmente a idade e o estágio do ciclo de vida, uma vez que os interesses se alteram a depender do estágio da vida. Outras questões, como ocupação e a estrutura econômica, o estilo de vida, o autoconceito e a personalidade, bem como os valores, também interagem com as decisões de compra dos sujeitos (MOREIRA, 2022). Rani (2014) explica que a idade e o estágio de vida, justamente por causa dessa alteração de interesses ao longo da vida – já que o trabalho muda –, alteram as atividades que praticam e o estilo de vida que eles possuem, o que acaba também influenciando a ocupação e a estrutura financeira na qual se encontram.

Como sustentam Calabria e Chaves (2019, p. 12), o “consumidor também é levado pela motivação de preencher uma necessidade percebida, a qual é considerada um desequilíbrio entre os estados reais e desejos de um consumidor”. Isso significa que cada indivíduo possui traços psicológicos que respondem a determinados estilos, conceitos e interesses. Esses elementos, geralmente associados à sociabilidade, adaptabilidade, autonomia e autoconfiança do sujeito, influenciam o comportamento de compra a partir da correlação entre seus desejos e o que a marca proporciona.

Kotler e Keller (2018) destacam que existem marcas que também possuem personalidade. Isso deixa os consumidores mais suscetíveis a escolhê-las, tendo em

vista que elas podem apresentar traços semelhantes aos seus. O desejo de compra, assim, pode tentar exprimir sua posição social, sua personalidade ou a imagem que o consumidor tem de si próprio. É possível conectar esse elemento com a situação econômica de cada consumidor, já que a ocupação e a profissão dos consumidores afetam suas decisões de compra porque indicam quanto eles podem comprometer com a compra de bens e serviços.

Esses elementos, como indica Moreira (2022), são importantes na construção do perfil do consumidor. Eles moldam o limite de dinheiro e tempo de cada indivíduo e é justamente por isso que as empresas devem atentar ao perfil do indivíduo em diferentes estruturas. Não apenas com relação ao marketing, mas também no que tange aos produtos, preços e estrutura, um bom empreendimento entende seu cliente e busca posicioná-lo na sociedade para atender da melhor forma possível aos seus interesses.

2.1.1.4 Fatores Psicológicos

“O comportamento humano pode ser entendido por meio da análise de suas necessidades, sendo o fator psicológico fundamental no estudo do comportamento do consumidor [...]”, esclarecem Calabria e Chaves (2019, p. 12). Isso porque é esse entendimento que permite explorar as decisões dos indivíduos e entender o porquê uma compra é realizada. São quatro os fatores psicológicos que mais impactam na tomada de decisão: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. Para a motivação, Kotler e Keller (2018) sugerem que todos possuem necessidades, fisiológicas ou psicológicas, e a motivação se traduz na busca por sanar essas necessidades.

No que tange à percepção, segundo Schiffman e Kanuk (2010, p. 110), ela se caracteriza como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo”. Isso está conectado aos estímulos físicos e do ambiente sobre as percepções internas de cada consumidor. Dessa forma, os consumidores podem apresentar diferentes percepções sobre um mesmo objeto e/ou serviço, criando o que Kotler e Keller (2018) classificam como uma atenção seletiva do indivíduo que se identifica ou involuntária do sujeito que é atraído por algum outro motivo (ou algum outro fator).

Tem-se, também, o fator de aprendizagem, que é caracterizado por todas as mudanças de comportamento dos indivíduos relacionadas a experiências e à sua relação com o consumo. É, portanto, o processo de mudança nos interesses e naquilo que o consumidor considera importante para si mesmo. A aprendizagem está intimamente conectada à memória, tendo em vista que ambos são processos construtivos e são modificados ao longo da vida a partir de novas experiências que constroem o relacionamento entre consumidores e os produtos/serviços que utilizam. É nesse ponto que o marketing e a experiência com um serviço se consolidam na memória do consumidor, evidenciando a importância da construção de um relacionamento entre marca, produto ou serviço com o indivíduo (MOREIRA, 2022). A caracterização dos fatores que influenciam os consumidores condiciona compreender como ocorre o processo de tomada de decisão, destacado no subcapítulo a seguir.

2.2.3 Atributos e Motivações

Algumas linhas teóricas que trabalham o comportamento de compra do consumidor evidenciam a importância de se discutir o contexto de atributos e motivações em torno da tomada de decisão na aquisição de um bem ou serviço (ESPARTEL, 1999; TODOROV; MOREIRA, 2005; HAWKINGS; BEST; MOTHERBAUGH, 2007). Estes elementos estão entrelaçados no processo de compra e o maior nível de envolvimento do cliente com a compra, segundo Hawkings, Best e Motherbaugh (2007), indica um processo de tomada de decisão mais complexo. Essa visão é compartilhada por Costa (2019), que destaca o quanto o comportamento do consumidor ocorre a partir de estímulos. Estes podem ser oriundos de ambientes internos e indicarem atributos funcionais do produto ou com relação à realização pessoal do consumidor, assim como também podem advir de ambientes externos, relacionados à aceitação social ou ao sentimento de diferenciação.

Entender esses elementos é uma forma de estabelecer quais os principais elementos que interferem no processo de escolha do consumidor. O olhar sobre atributos e motivações é a compreensão de que a atmosfera influencia o comportamento dos indivíduos e que existem diferentes estilos de tomadas de decisão que levam em consideração condições abstratas, concretas, básicas enriquecedoras, entre outras classificações que permitem entender as razões pelas quais o consumidor decide,

efetivamente, pela compra de um produto e/ou serviço (TABAJARA, 2018; MUNARO; MARTINS; KATO, 2019).

Sob essa perspectiva, como colocam Munaro, Martins e Kato (2019), a abordagem desses conceitos tende a beneficiar os profissionais de diversas áreas, uma vez que intenta avaliar as orientações de compra do consumidor considerando seu enfoque (hedônico, com interesse na experiência, ou utilitário, cujo foco é a tarefa), os procedimentos cognitivos que são utilizados no processo de compra e o entendimento de como a combinação de diferentes elementos pode aprimorar o serviço ofertado com relação à intenção de consumo. Nesse sentido, os subcapítulos a seguir abordarão, com maior profundidade, o aporte teórico-conceitual de motivação e atributos.

2.2.3.1 Motivações

“A motivação para a compra é um influenciador importante do comportamento do consumidor, seja ele hedônico ou utilitário”, como anotam Munaro, Martins e Kato (2019, p. 789). Todorov e Moreira (2005) caracterizam a motivação como uma “força” sem que essa tenha uma natureza clara, tornando-a também uma experiência, um elemento interno que condiciona o indivíduo a agir de determinada maneira a depender da situação na qual ele se encontra. Na psicologia, há uma divergência quanto a concepção da natureza humana, o que interfere na forma como se entende a motivação nos seres humanos. Se, de um lado, o homem é um ser racional, seletivo e dotado de vontade, de outro lado, sua natureza irracional faz com que seus impulsos e desejos precisem ser controlados à força pela sociedade (TODOROV; MOREIRA, 2005).

O entendimento sobre o que significa a motivação na análise sobre o mercado de consumo também pode considerar a construção apresentada por Espartel (1999, p. 24): “os fatores que estimulam, mantêm e dirigem o comportamento do consumidor no sentido da realização de um objetivo são conhecidos como motivações”. Sob essa ótica, a motivação seria um esforço para satisfazer necessidades ou desejos (fisiológicos e/ou psicológicos) por meio da aquisição de um produto e/ou serviço. O autor destaca também a noção de motivação como uma “força que atua internamente

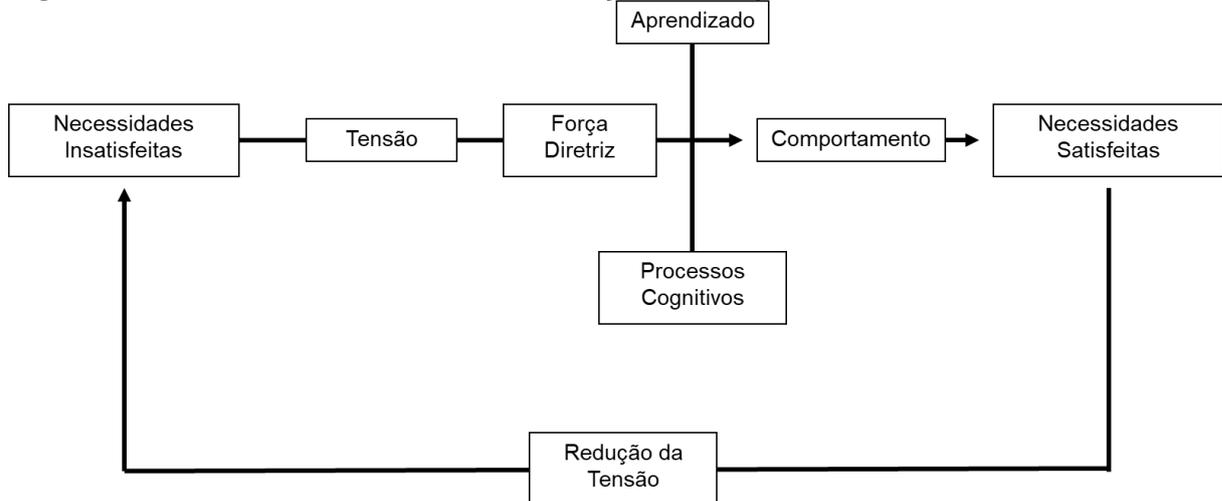
nos indivíduos” e que seria responsável pela condução de suas ações com relação ao seu comportamento e tomada de decisão.

É imprescindível, no entanto, compreender que os consumidores compram por diferentes razões – seja pela atividade recreativa, seja pela necessidade objetiva. É justamente nesse contexto que a compreensão das motivações dos consumidores pode auxiliar no entendimento do processo de consumo e identificar motivos subjacentes que impulsionam a compra, permitindo que organizações redirecionem o processo de gestão e organizem o ambiente de marketing (LADEIRA *et al.*, 2016). Alguns autores, como Perrenoud (2019, p. 29), caracterizam a motivação como “a face oculta” do consumidor, isso porque a motivação do consumo não é sempre clara, além de ser difícil de mensurar quantitativamente.

A motivação é entendida por Perrenoud (2019, p. 29) como “a direção e a intensidade de nossos esforços”, o que equivale a dizer que ela é vista como a direção dada pelo indivíduo à tentativa de satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas a partir do consumo de algo que represente, para si, um objetivo. Esse processo é iniciado por um estímulo que conduz o comportamento, que evidencia uma necessidade, que influencie um comportamento ou que gere uma ligação com experiências vividas e aprendidas, que possuem algum valor que afetam o interesse do consumidor (REEVE, 2006).

Como explica Espartel (1999), os indivíduos entendem que possuem uma série de necessidades, mas é complicado defini-las ou classificá-las. No âmbito do marketing, entender como essas necessidades funcionam e como utilizá-las no processo de venda é extremamente útil, já que permite que se conheçam melhor os elementos componentes do mercado no qual a empresa atua e os oriente de acordo com os desejos que os consumidores aparentam possuir (MUNARO; MARTINS; KATO, 2019). Uma forma de compreender esse processo é destacado por Espartel (1999) no que ele chama de processo motivacional, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Processo motivacional da intenção e compra



Fonte: Adaptado de Espartel (1999)

Nesse sentido, observa-se um ciclo contínuo em que a busca pela satisfação dos desejos se torna a força motriz para o consumo e é dentro desse ciclo que ocorrem os processos cognitivos ligados ao interesse no consumo de um determinado produto ou serviço e a aprendizagem com relação àquilo que despertou o interesse do consumidor (PERRENOUD, 2019). No entanto, como coloca Espartel (1999), a sensibilidade às necessidades e aos desejos dos consumidores encontra certa dificuldade, especialmente, em diferenciar a necessidade do desejo. É senso comum a associação entre ambos e essa distinção ocorre mais perceptivelmente quando se avalia o tipo de satisfação envolvida. De acordo com Perrenoud (2019, p. 29-30), existem dois tipos de necessidade que podem ser observados: aquelas “de expressão”, que se referem ao atendimento de requisitos sociais, do ego e da estética, muito relacionada à autoimagem; e as “utilitárias”, que têm enfoque em problemas básicos de sobrevivência:

[...] a compreensão da motivação como fator influenciador do comportamento do consumidor passa também pela sua intensidade, ou seja, pela força com que o impulso para satisfazer uma necessidade se apresenta, a qual também está relacionada ao envolvimento, ou em outras palavras, ao ‘grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante’ (PERRENOUD, 2019, p. 30).

Isso significa que as necessidades, ou seja, a motivação para o consumo, tendem a ter algum tipo de intensidade, e quanto maior a intensidade, maior a chance de que o processo de satisfação seja iniciado. Assim, o envolvimento do indivíduo no processo de compra pode ser cognitivo ou emocional, apresentando diferentes características

a depender de como cada pessoa reage ou quais são seus desejos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006). De acordo com Reeve (2006), a motivação tem relação com a emoção de duas formas: primeiro, ela serve como um tipo de motivo, que gera energia ao comportamento e o orienta; e segundo, ela funciona como um sistema de leitura (*readout*) permanente, que pode indicar se o processo de adaptação está ou não ocorrendo de forma positiva.

Espartel (1999) explica que essa necessidade (motivação) é um conceito muito próximo do marketing, já que ela está inserida no início do pensamento do marketing. Nessa área, a promoção de produtos e serviços tem relação direta com a propaganda, com a geração de um processo de identificação que seja criativo e eficiente para que o consumidor se sinta representado e para que o interesse seja despertado. A tentativa de classificar o comportamento do consumidor levando em consideração desejos e motivações não é uma discussão recente, permitindo que se observe as contribuições de Maslow acerca de uma avaliação das necessidades por meio de níveis.

A exemplificação e sumarização desses elementos pode ser observada no Quadro 1, que apresenta o nível hierárquico proposto por Maslow, identificando a necessidade e os possíveis produtos que podem satisfazer essa busca do consumidor.

Quadro 1 – Níveis hierárquicos de necessidade apresentados por Maslow

Nível Hierárquico	Necessidades	Produtos
Autorrealização	Autossatisfação	Hobbies, viagens, educação
Ego	Prestígio, <i>status</i>	Carros, móveis, dinheiro
Social	Amor, amizade	Roupas, clubes, bebidas
Segurança	Proteção, Estabilidade	Seguros, sistemas de alarme
Fisiológico	Água, comida, ar	Remédios, alimentos

Fonte: Espartel (1999, p. 28)

Como esclarece Espartel (1999), corroborado pela visão de Perrenoud (2019), a dificuldade de aplicação da hierarquia de Maslow se dá pela dificuldade extrema em testar esses elementos empiricamente, já que não existe um modo preciso de medir o quanto uma determinada necessidade está sendo, de fato, atendida até que outra seja ativada. Nesse sentido, a motivação e o consumo possuem alguns modelos adicionais de análise que tentam compreender como essas motivações geram impacto no processo de compra. Espartel (1999) destaca o modelo de Ernest Dichter

(Motivos de Consumo) e Jangdish Sheth (Motivos do Consumidor) como possibilidade teórico-metodológicas de análise, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 – Modelos de análise de Dichter e Sheth

Motivos de Consumo (Dichter)	Poder/Masculinidade/Virilidade	Motivos do Consumidor (Sheth)	Funcional
	Segurança		Emocional
	Erotismo		Social
	Pureza Moral		Situacional
	Aceitação Social		Curiosidade
	Individualidade		
	<i>Status</i>		
	Feminidade		
	Recompensa		
	Domínio sobre o ambiente		
	Desalienação		
	<i>Magic Mastery</i>		

Fonte: Espartel (1999, p. 28)

Assim, a motivação do consumidor na satisfação de seus desejos é uma condição difícil de ser avaliada de forma isolada. Naturalmente, a abordagem sobre desejos e interesses pode, também, ser associada a outros elementos que podem gerar uma avaliação mais aprofundada, como a relação com os atributos, discutidos a seguir.

2.2.3.2 Atributos

Os atributos podem ser caracterizados como as propriedades, as características intrínsecas de um produto de forma concreta, observável, mensurável e com grande validade no processo de escolha entre alternativas, como explica Bonamigo (2018). Tabajara (2018) esclarece que é importante estabelecer a diferença entre atributos e benefícios, justamente para que se compreenda qual o papel dos atributos no processo de compra. Os benefícios se relacionam às utilidades e funções resultantes da compra, enquanto os atributos dizem respeito às características dos produtos. Como explica Espartel (1999, p. 33):

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. Os benefícios são domínios distintos de valores (ou utilidades) derivados da posse ou consumo de um produto, sendo consideradas quando da escolha entre alternativas [...] Em resumo [...], enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras de performance do produto.

Na literatura, é possível identificar uma boa caracterização quanto à classificação dos atributos, proporcionando uma análise sob diferentes dimensões. Tabajara (2018) destaca que, em determinadas situações, um mesmo atributo pode vir a ser classificado em mais de uma classe. Diferentes correntes teóricas sugerem outras categorizações para os atributos, buscando explorar características como experiência ou confiança (LOVELOCK; WRIGHT, 2002), concreto ou abstrato (PETER; OLSON, 2010), comparáveis ou enriquecidos (TABAJARA, 2018), básicos, discriminadores ou energizadores e intrínsecos e extrínsecos (BONAMIGO, 2018).

Atributos Intrínsecos e Extrínsecos: os atributos intrínsecos fazem referência a características e propriedades físicas de um produto (cor, forma, cheiro, dimensões, entre outros) que podem ser alteradas, ou que alteram a natureza do produto. Já os atributos extrínsecos possuem relação com o produto, mas não se conectam à sua condição física e sim ao seu preço, à marca ou propaganda que pode ser feita dele (BONAMIGO, 2018). Schiffman e Kanuk (2000) defendem que, para consumidores com algum nível de conhecimento, atributos intrínsecos se tornam mais importante. Quando há um menor conhecimento, os atributos extrínsecos passam a ser mais importantes. Tabajara (2018) destaca que a decisão inicial do consumidor é, geralmente, sustentada pelos atributos mais perceptíveis (intrínsecos) e que só haverá uma reconsideração após o uso.

Atributos Concretos e Abstratos: conforme explicam Peter e Olson (1999), os atributos concretos se relacionam com aquilo que é físico e tangível. No entanto, componentes intangíveis que podem ser válidos na avaliação do consumo são a valoração da marca, a percepção da qualidade e a confiança, como explica Bonamigo (2018).

Atributos Comparáveis e Enriquecidos: nessa categorização, os atributos são subdivididos de acordo com a facilidade de comparação. Por exemplo, preço e validade seriam atributos comparáveis, uma vez que, em comparação com outros produtos, há facilidade visual nesse processo. Contudo, elementos de marca e confiabilidade são complicados de serem comparados, o que os torna atributos enriquecidos (BONAMIGO, 2018).

Atributos básicos, discriminadores e energizadores: MacMillan e McGrath (1996) desenvolveram a tese de que os atributos podem sofrer classificações com base no

estímulo exercido, sendo eles básicos, discriminadores e energizadores. Um atributo básico estaria associado àquele que o consumidor, assim como o mercado, espera encontrar em qualquer produto e/ou serviço pertencente a um segmento – seria, como diz Bonamigo (2018), um atributo mínimo. Quando se fala em discriminador, pode-se obter opções positivas ou negativas. Elas permitem diferenciar o produto da concorrência. Com relação ao atributo energizador, ele não apenas distingue os produtos, mas também os define e são os principais responsáveis pela compra.

Atributos salientes, determinantes e importantes: Alpert (1971) *apud* Bonamigo (2018) foi um dos pioneiros nos estudos em torno de atributos que se propõem a analisar os atributos salientes, determinantes e importantes. Segundo o autor, os atributos salientes são os mais facilmente percebidos pelos consumidores, quase sempre definidos como elementos que “saltam aos olhos”. MacMillan e McGrath (1996) sugerem que esses atributos têm poder na decisão e compra e envolvem, geralmente, componentes do produto ou da marca. Os atributos importantes variam de consumidor para consumidor, nem sempre sendo definitivos na compra, já que alguns clientes nem os percebem. Os atributos determinantes são, no entanto, fator decisivo no processo de compra. Sua influência está associada à satisfação do cliente, ligados à uma relação de custo-benefício, que permite uma distinção mais clara entre diferentes opções (BONAMIGO, 2018).

Atributos de procura, experiência e confiança: a categorização de Lovelock e Wright (2002) é usada na avaliação de diferentes estágios do processo de compra. Com relação aos atributos de procura, eles dizem respeito às características do produto que o consumidor consegue avaliar antes do processo de compra. Os atributos de experiência estão ligados à relação com o produto, surgindo geralmente após seu uso. Os atributos de confiança advêm das experiências vividas com um serviço ou produto, tornando-se o mais difícil dos atributos de serem avaliados.

Atributos irrelevantes: os atributos irrelevantes, como explica Bonamigo (2018, p. 37), “[...] proporcionam sensações benéficas ainda que não as produzam”. Esses são elementos que o consumidor não percebe, por alguma razão, especialmente com relação ao desempenho do produto ou do serviço que foi ofertado. No entanto, eles podem representar um diferencial porque são de fácil lembrança e, por algum motivo, podem vir a ser decisivos no processo de decisão de compra. O autor ainda destaca que esses atributos podem vir a causar diferentes percepções em diferentes

consumidores, antes e após o seu uso ou consumo. Alguns exemplos que podem ser destacados para melhor visualização desse atributo seriam os elementos químicos em uma maquiagem, os nutrientes e vitaminas em um alimento, e outras condições como essas.

A fim de sintetizar as informações obtidas aqui e explicitar a construção teórica em torno dos atributos utilizadas na avaliação dos interesses dos consumidores, pode-se observar no Quadro 3 as principais correntes que orientam a classificação dos atributos.

Quadro 3 – Classificação dos atributos

Autoria/Ano	Classificação	Descrição
Zeithaml (1988)	Intrínseco	Características físicas
	Extrínseco	Características que se relacionam ao produto, mas não são físicas
Peter e Olson (1999)	Concreto	Palpável e Tangível
	Abstrato	Intangível
Nowlis e Simonson (1997)	Comparáveis	Fácil comparação entre produtos da mesma categoria
	Enriquecidos	Difícil comparação entre produtos da mesma categoria
MacMillan e McGrath (1996)	Básicos	Atributos esperados em qualquer produto
	Discriminadores	Atributos que diferenciam o produto em um segmento, podendo ser negativos ou positivos
	Energizadores	Atributos que não apenas distinguem, mas que também definem a escolha do consumidor
Alpert (1971)	Saliente	Atributos que podem ser percebidos, mas não interferem na compra
	Importante	Atributos importantes, mas não agregam valor ao produto
	Determinante	Extremamente importante, muito percebidos e que geram satisfação
Lovelock e Wright (2002)	Procura	Perceptíveis antes da compra
	Experiência	Perceptíveis somente após consumo
	Confiança	Atributos de difícil avaliação mesmo após o consumo
Carpenter, Glazer e Nakamoto (1994)	Irrelevantes	Apresentam relações benéficas ou negativas mesmo sem gerar impacto efetivo

Fonte: Adaptado de Bonamigo (2018)

Costa (2019) destaca que o conhecimento em torno dos atributos importantes na percepção dos clientes é fundamental para que se ofereçam produtos e/ou serviços com qualidade superior. Eles permitem avaliar os pontos cruciais na entrega do serviço, na qualidade, na melhoria necessária. Além disso, o conhecimento acerca desses elementos se torna uma estratégia de gestão que proporciona à organização uma maior compatibilidade com o público que ela deseja atingir. O conjunto de

atributos que é disponibilizado, explica a autora, pode ser a principal fonte de incentivo no processo de compra.

Além disso, os diferentes tipos de consumidores apresentam variadas características (como o gênero, a idade e o estilo de vida), que podem gerar variação na percepção desses atributos quando analisados em larga escala. Logo, deve-se entender que esses atributos são extremamente pessoais, na medida em que variam da validação e do interesse que cada indivíduo apresenta possuir sobre uma determinada necessidade ou desejo. Justamente por isso a avaliação dos atributos precisa considerar todos os fatores empregados no processo de tomada de decisão, conceito teórico que também será abordado nesse estudo.

2.2.4 Processo de Tomada de Decisão

O processo de tomada de decisão pode ser definido como os padrões que orientam o comportamento dos consumidores, determinando e acompanhando a aquisição e produtos, serviços ou até mesmo ideias, que satisfaçam suas necessidades (ALLEN *et al.*, 2003). Kotler e Keller (2018) explicam ainda que o processo de compra é um procedimento de tomada de decisão em que há uma necessidade ou problema que é manifestado por impulsos internos e externos. Existe um processo típico para a tomada de decisão que consiste na avaliação de uma sequência específica de eventos (KOTLER; KELLER, 2018). A sumarização desse processo é apresentada na Figura 4.

Figura 4 – Processo de tomada de decisão para a compra



Fonte: Adaptado de Moreira (2022)

Primeiro, ocorre o reconhecimento do problema, em que a necessidade é identificada pelo consumidor. Segue-se para a procura de informações e a avaliação das alternativas, em que se verifica se o ambiente, serviço ou produto atende à necessidade do indivíduo. Por fim, ocorre a decisão de compra e o comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2018). Conforme explica Moreira (2022, p. 15):

Fatores externos, como atitudes e opiniões de outros indivíduos, fatores situacionais imprevistos, riscos percebidos, nível de satisfação com a compra e ações da marca, podem afetar estas decisões de compra, devendo assim os profissionais de marketing entender o comportamento destes indivíduos em cada um dos estágios do processo de decisão de compra.

Essa estrutura é um dos principais modelos teóricos empregados na avaliação dos interesses do consumidor. Cada passo desse processo é importante para garantir que o processo de compra seja efetivo e uma experiência positiva, como explicam Rocha, Costa e Pinto (2022). No primeiro estágio, o reconhecimento do problema, o indivíduo busca elementos internos e externos como resposta. É nesse estágio que “as marcas devem analisar e identificar qual o estímulo que produziu essa mesma necessidade e desenvolver estratégias de marketing que despertem o interesse a esses indivíduos”, como é o caso do interesse em eventos festivos, saída com amigos para bares ou outras interações de lazer, por exemplo (MOREIRA, 2022, p. 15).

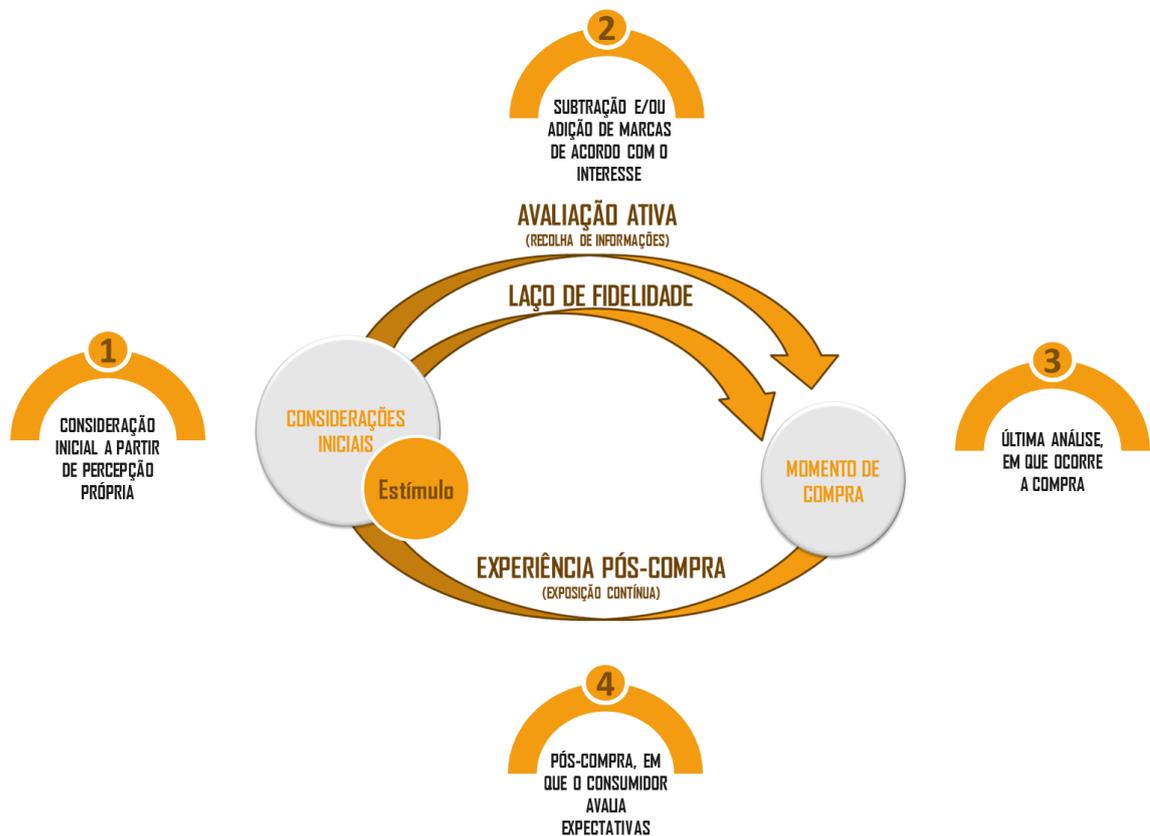
Na fase da procura por informações, tem-se a pesquisa, o reconhecimento do espaço para a melhor escolha na decisão futura. Nesse momento, os indivíduos tendem a recolher informações de fontes variadas: fontes pessoais (amigos, vizinhos, colegas...), fontes comerciais (publicidade, *sites*, vendedores...) e fontes públicas (meios de comunicação, redes sociais...). Cada uma dessas fontes desempenha uma função importante na decisão de compra, já que resultam na coleta de informações sobre qualidade, garantia e adequação ao problema ou necessidade (CALABRIA; CHAVES, 2019). Nessa perspectiva, Espíndola (2018) destacou a importância das mídias sociais na decisão de compra de eventos de entretenimento.

A avaliação das alternativas é uma extensão do processo de reconhecimento, como explica Moreira (2022), já que é nesse momento que o indivíduo faz a seleção das alternativas e busca encontrar características que conectam a marca, o espaço, o produto ou o serviço aos seus próprios interesses. Uma vez que essas ligações são estabelecidas, passa-se para o processo de decisão de compra, fase na qual o consumidor finalmente escolhe um determinado elemento. Nessa estrutura, tanto a

decisão de compra quanto o comportamento pós-compra convergem, já que a decisão de adquirir ou usufruir de algo é precedida da identificação das expectativas estabelecidas, do desempenho desse elemento e da satisfação e possível recomendação do produto e/ou serviço a outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; ROCHA; PINTO; COSTA, 2022).

Com o acesso à informação, tem-se consumidores cada vez mais informados e exigentes, estabelecendo um novo conceito sobre a experiência de identificar uma necessidade e adquirir um serviço ou produto. A proliferação de informações e marcas dificulta, em alguma medida, a lealdade e a fidelização dos consumidores. É por isso que o serviço ofertado, em termos de experiência e marketing, precisa ser bem pensado e estabelecer essa ponte com o consumidor por meio de um processo circular, em que as informações formadas pelos consumidores são importantes para transações futuras (COURT *et al.*, 2009). Esse modelo circular conta com quatro etapas, destacadas na Figura 5.

Figura 5 – Modelo circular da tomada de decisão para a compra



Fonte: Adaptado de Court *et al.* (2009)

Essa estrutura implementa um novo modelo de busca, em que os consumidores chegam até a marca e não o contrário. Nesse processo, os autores afirmam que a tomada de decisão ocorre por uma característica determinante de lealdade e interesse, em que se constrói uma relação e garante que o cliente procure frequentemente pelo produto ou serviço (COURT *et al.*, 2009). De acordo com Moreira (2022), essa estrutura indica uma participação mais ativa do consumidor, que tem mais influência e opinião sobre aquilo que está à sua disposição. Pensar esses elementos é importantíssimo no cenário atual do consumo, no qual diversas correntes de consumo surgem e os interesses são variados. É nesse ponto que o consumo voltado para o entretenimento ganha espaço para ser analisado.

2.3 CONSUMO DE EVENTOS DE ENTRETENIMENTO

Atualmente, muitos estabelecimentos vêm observando a necessidade de se repensar o modelo relacional com os consumidores e as estruturas de disponibilização de serviços por eles ofertados. Um dos motivos reside no termo “caráter de racionalidade” (BARBOSA, 2012), que se modifica à medida que os ambientes mudam, os interesses se alteram e a cultura se modifica (ANDRADE, 2020). Os eventos de entretenimento são considerados oportunidades de aproveitamento do lazer pelos consumidores e da exposição pelas marcas. Normalmente, esses eventos se concentram em públicos específicos, que possuem um interesse comum e com um foco de atenção centralizado, como explica Guidini (2016).

Reto (2012) destaca que os eventos são oportunidades de estabelecer um ambiente protegido, em que a oportunidade de transmitir uma mensagem é muito mais competitiva. Assim, a mensagem que se intenta transmitir é muito mais memorável e, uma vez que seja comunicada de forma única e criativa, pode criar essa aproximação com o consumidor e gerar preferência e busca pelo ambiente. Conforme explica Andrade (2020), estabelecer essas conexões exige que os empreendimentos levem em consideração a percepção de qualidade dos consumidores, já que elas servem como um medidor da satisfação do público.

Conforme explica Guidini (2016, p. 9):

Em contraponto com a comunicação de massa, o evento tem a capacidade de marcar a memória do consumidor através de momentos de intensa emoção. Um festival de música por exemplo, onde o público jovem se identifica de maneira extrema, pode trazer a esse público memórias emocionais fortes com a inserção da marca.

As empresas já entenderam a importância de se atender ao público e escutar as críticas. Atuar nesse sentido é garantir uma visão estratégica que não apenas faz com que o público retorne, mas com que o setor se destaque cada vez mais no desenvolvimento de experiências personalizadas. Além disso, essa integração gera mensagens mais consistentes e auxilia na construção de uma imagem melhor do produto e/ou marca (CAMPIOL, 2018). Nesse sentido, o consumo de eventos de entretenimento perpassa duas questões centrais que devem ser endereçadas: os impactos na cadeia econômica e os tipos de eventos que mais atraem os públicos, ambos destacados nos subcapítulos a seguir.

2.3.1 Impacto Econômico do Entretenimento

De acordo com os dados disponibilizados pela Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE, 2023), o Brasil conta com 77 mil empresas responsáveis pela geração de eventos (voltados ao turismo, entretenimento, cultura, esporte, infantil, entre outros). O setor gera em torno de 93 mil vagas formais e 112 mil vagas informais, e cerca de 496 mil pessoas nesse ramo são Micro e Pequenos Empreendedores. Em 2022, houve um faturamento de R\$ 291,1 bilhões, uma recuperação considerável no pós-pandemia.

Conforme a pesquisa desenvolvida por Santos (2022), a pandemia gerou um impacto significativo no setor, o que levou à criação de experiências *indoors* que buscaram sanar as lacunas dos eventos perdidos no ano de 2020. Muitas dessas experiências passaram a fazer parte dos eventos pós-pandemia, com o intuito de proporcionar experiências que fossem personalizadas, íntimas e entendessem as novas necessidades. Segundo dados coletados por Lopes e Dias (2022), houve uma crescente nos eventos realizados no Sul e no Sudeste do Brasil, registrando, em 2017, cerca de 1,1 milhão de eventos de entretenimento por ano (incluindo festas, bailes, casamentos, festivais e *shows*, entre outros).

De acordo com o estudo de mercado desenvolvido pela *Time For Fun* (T4F, 2022), a América do Sul apresenta grandes oportunidades de crescimento no pós-pandemia, especialmente Brasil, Argentina e Chile, uma vez que o ambiente é propício à competitividade e os negócios apresentam uma estrutura integrada e verticalizada, com um conteúdo de qualidade para o ambiente artístico, cultural e de turismo. Isso demonstra o impacto do setor de forma significativa na receita do país e a importância de políticas e estruturas de auxílio e recuperação.

Embora 98% das empresas relacionadas ao setor de entretenimento tenham sido atingidas pelos problemas decorrentes da Pandemia, o setor conquistou, entre os anos de 2013 e 2019, uma importância exponencial na geração e lazer dos consumidores. Embora tenha ocorrido uma redução na busca por eventos públicos, o que se destaca cada vez mais é a originalidade das festas, casas de *shows*, bares e outros, que possam promover o interesse do público com base na criatividade e na identificação. Isso se deve ao fato de o setor ser um dos mais afetados pela Covid-19 e porque a percepção sobre interesses também se transformou durante os últimos três anos (FGV, 2020; SEBRAE, 2020; BRAGA, 2023).

Após a pandemia, as prefeituras e os governos estaduais passaram a estabelecer medidas que pudessem impulsionar o setor. O entretenimento é um segmento que movimenta mais de 70 setores da economia brasileira, gerando uma receita média anual de R\$ 210 bilhões – antes da pandemia. Com a crise, o mercado enfrentou uma série de dificuldades. Só no estado do Rio Grande do Sul, o mercado era responsável pela geração de R\$ 2 bilhões e quase 500 mil empregos diretos e indiretos, estrutura que foi afetada em quase sua totalidade pelo isolamento social e o fechamento de empreendimentos (SILVA, 2020). O subcapítulo a seguir explorará um pouco mais esse cenário.

2.3.2 A Economia do Entretenimento em Porto Alegre

“Porto Alegre é uma das capitais brasileiras com um conjunto de características e atrativos que a colocam entre as opções dos organizadores de eventos”, explica a análise desenvolvida pela empresa Entrelinhas (2022, não paginado). Esse cenário é também observado pelo Escritório de Eventos da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (SMDE) da cidade, que destaca a importância dos

ambientes voltados ao entretenimento na região. De acordo com o Escritório de Eventos, a implementação de ambientes que possam conversar com diferentes tipos de públicos é essencial para que a gestão também faça uso dos benefícios do investimento no setor de entretenimento (BACK, 2019).

Uma das principais medidas tomadas pela cidade com o intuito de auxiliar a recuperação do setor logo após a pandemia foi o pacote de redução de impostos e taxas municipais sobre eventos de entretenimento voltados para diversos tipos de público. O intuito era, justamente, incentivar o setor a investir em programações na cidade para que o público pudesse participar e os estabelecimentos tivessem um fôlego ante os cancelamentos em massa que ocorreram durante todo o período de 2020 (JACOBSEN, 2021). Conforme revelou o estudo desenvolvido pela Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (Seplag) do estado, a cadeia de geração de renda e empregos perpassa engenharia, transporte, hotelaria, contabilidade e tecnologia na promoção de eventos que se voltam para o entretenimento, estabelecendo o potencial do setor (SEPLAG, 2020).

Verificou-se que os eventos que envolvam música (*shows*, festas, casas de *shows*, bares, eventos tradicionais ou festas de interior) possuem cerca de 40,5% de investimento vindo dos consumidores. Isso demonstra que o interesse do público nesse sentido não perdeu forças com a pandemia; pelo contrário, a música se tornou parte das buscas pelos consumidores nos momentos de lazer e entretenimento. No entanto, ainda se observa que 19% das empresas na região enfrentam dificuldades na recuperação. Mesmo assim, a estimativa de crescimento do setor em 2021 era de 8% (SEPLAG, 2020; FREITAS, 2022).

Ainda existem muitos desafios para o setor, especialmente no entendimento do interesse do público no pós-pandemia. No entanto, é importante destacar o papel do setor de entretenimento na geração de renda da cidade, especialmente porque, dentre as capitais, Porto Alegre se configura como a maior geradora de empregos formais (11,9%) para o setor. A parceria entre as secretarias de cultura, economia e inovação do estado é responsável pela geração, em 2019, de R\$ 4,5 bilhões em remuneração. Além disso, o setor gera cerca de R\$ 264,10 milhões em impostos que podem ser revertidos para outros setores (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2022). O sucesso do setor advém da criatividade, nas mais variadas instâncias, de empreendedores e colaboradores, com o intuito de atrair consumidores.

2.4 MARKETING DO ENTRETENIMENTO

Freire *et al.* (2008) já destacavam que as organizações fazem cada vez mais uso de um marketing massivo e que, com o surgimento da internet, esse potencial acabou por se tornar uma ideia muito generalizada da venda de produtos. Andrade (2020), corroborando essa visão, destacou o potencial das empresas no investimento em um marketing personalizado e individualizado. O marketing do entretenimento, de acordo com Guidini (2016), refere-se ao marketing que busca entender as dinâmicas do comportamento e dos movimentos econômicos, demográficos e culturais, entendendo que eles são importantes para a criação, o desenvolvimento e a comercialização de produtos e/ou serviços.

O marketing que se volta ao entretenimento seria um conteúdo de ordem criativa, em que não se restringem ideias, mas busca-se expandi-las de todas as formas. Ele surge com a internet, a ampliação da vida virtual e tem o interesse de promover a integração do consumidor com aquilo que é de seu interesse, conforme explica Kuazaqui (2015). Como coloca Guidini (2016, p. 5),

O diferencial do marketing de entretenimento é que ele permite a inserção da marca dentro de um contexto. Inserido na narrativa de uma história ou de um evento, a marca acaba por gerar conteúdo e interagir com o consumidor de maneira natural. A dispersão da atenção do consumidor é muito menor dentro do cenário do lazer. Esse formato de mídia permite ainda uma vivência experiencial da marca e formatos de interação.

A autora ainda destaca que o marketing do entretenimento trabalha com uma comunicação subliminar, já que é preciso entender que o consumidor da atualidade trabalha com características tecnológicas e ele precisa se ver projetado nessa experiência. Vai além da promoção de um produto, da compreensão de seu preço e do público-alvo. Se torna, de fato, compreender o que um grupo procura e proporcionar-lhe aquilo que eles estavam esperando em proporções maiores (GUIDINI, 2016). Essas técnicas vêm sendo cada vez mais empregadas na promoção e produtos nas redes sociais, na comercialização de imagem de ambientes e na troca de experiências entre os consumidores.

Andrade (2020) destaca que essas práticas compõem uma excelente ótica de análise dos novos empreendimentos, ou mesmo no desenvolvimento de planos de marketing

ou projetos de implementação de negócios. Isso porque o endosso de pessoas comuns nas redes sociais, pertencentes a um mesmo grupo ou não, tem sido cada vez mais importante para atrair consumidores. Basta que se avalie o interesse maior em ambientes melhores avaliados em aplicativos, a interação com o público, o retorno a algum tipo de problema enfrentado pelo consumidor, entre tantas outras condições. O marketing do entretenimento, para o autor, congrega um trabalho de promoção do ambiente, produto ou serviço ao seu entrelaçamento com as redes sociais e a internet. Essa condição carece de ser melhor explorada na literatura.

3 MÉTODO

O método, conforme Lakatos e Marconi (2009, p. 83), “é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido e detectando erros”. Nessa sessão, portanto, destacar-se-ão os procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento desse estudo. Serão detalhados o plano de coleta de dados e o modelo de análise a ser aplicado, apontando, inclusive, as limitações que permeiam essa pesquisa.

O presente estudo emprega a abordagem metodológica multimétodo, com duas fases: uma qualitativa com entrevistas de profundidade e outra quantitativa.

3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Conforme explica Malhotra (2011), a definição do problema se conecta diretamente à abordagem elaborada para uma pesquisa. Elaborar uma pergunta a ser respondida em uma pesquisa envolve, entre outras atividades, a coleta de informações. Dessa forma, a partir de dados secundários coletados para a construção do referencial teórico, permite-se compreender mais profundamente os elementos que permeiam a temática em análise.

Considerando essa estrutura, o método de abordagem do problema empregado nesse estudo resulta em uma pesquisa qualitativa, cujo intuito é a descrição da complexidade de um determinado problema, em que se estabelecem pressupostos e se faz uso de estruturas interpretativas/teóricas que buscam abordar os significados que permeiam o problema de pesquisa suscitado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Conforme Dalfovo, Lana e Silveira (2008, não paginado), na pesquisa qualitativa, “[...] os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise”, mas ainda assim podem representar informações importantes para o entendimento do objeto da pesquisa. Os autores destacam, ainda, que nos estudos relacionados à Administração de Empresas, a coleta e análise de texto e a observação direta do comportamento podem ser parte de um procedimento qualitativo de investigação.

Para tanto, a tipologia da pesquisa usa ferramentas explicativas e descritivas para explorar os dados e relacioná-los com a literatura. A pesquisa explicativa oferta um bom detalhamento de um estudo da realidade, uma vez que tem o intuito de explicar a motivação dos fatos (BARROS; LEHFELD, 2000). Pesquisas de caráter explicativo intentam determinar as causas de um fenômeno, buscando gerar algum sentido ao seu entendimento, elaboradas de forma estruturada, conforme explicam Gerhardt e Silveira (2009).

A pesquisa descritiva é utilizada, geralmente, com o objetivo de descrever características de grupos ou obter o perfil de consumidores por meio de sua distribuição em relação a uma série de aspectos que podem envolver suas preferências, seus interesses, sua localização e seu ambiente/perfil socioeconômico (MALHOTRA, 2011). Gerhardt e Silveira (2009) caracterizam esse tipo de pesquisa como um método de coleta de informações específicas e detalhadas, naturalmente aplicado a pesquisas de opinião, de mercado e muitas outras. Seu intuito, segundo as autoras, é justamente uma abordagem das características e variáveis que estão diretamente ligadas ao objeto de estudo.

O procedimento de coleta de dados, conforme Dalfovo, Lana e Silveira (2008) caracteriza-se como uma pesquisa de levantamento social, cujo objetivo é identificar aspectos importantes relacionados ao objeto de estudo em um determinado grupo social.

Estabelecidas essas características, a pesquisa foi estruturada em duas etapas: a primeira, uma pesquisa qualitativa que buscou trabalhar com um roteiro de entrevista, ampliando um modelo descritivo sobre os dados coletados; e a segunda etapa consistiu em uma avaliação mais aprofundada do público em análise, estabelecendo um processo de coleta de dados quantitativo somado a uma análise qualitativa dos dados. O detalhamento das ações realizadas em cada uma dessas etapas será abordado com maior profundidade nos subcapítulos a seguir.

3.2 ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

A etapa inicial da pesquisa se deu em um modelo exploratório e qualitativo. De acordo com Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa pode auxiliar na elaboração e hipóteses e isolar variáveis que possam ser prioridade para as etapas subsequentes de um

estudo. Isso porque a riqueza de informações obtidas por meio de um modelo qualitativo permite uma exploração abrangente de opiniões em torno do assunto que podem auxiliar nas suposições expressas pelo pesquisador. Para a coleta de informações, estabeleceu-se um modelo de pesquisa em profundidade com o intuito de identificar os atributos salientes no que tange às escolhas relacionadas a eventos de entretenimento em Porto Alegre, RS.

3.2.1 Sujeitos da Pesquisa

A seleção de sujeitos de pesquisa foi estruturada do seguinte modo: nessa primeira etapa, o contato foi direto, por *e-mail*, presencial ou por mensagens instantâneas. Os sujeitos investigados, com idades entre 18 e 35 anos, residiam na cidade de Porto Alegre. O modelo de seleção utilizado foi a amostragem não probabilística, também chamado “por conveniência”, cuja seleção das unidades amostrais fica a cargo do entrevistador e da sua capacidade de acessar esse público (MALHOTRA, 2011). O número máximo de entrevistados não deve ultrapassar 20 indivíduos, mas deve-se levar em consideração o ponto de saturação das entrevistas (repetição de respostas).

3.2.2 Coleta de Dados

Segundo Malhotra (2011), entrevistas em profundidade se caracterizam como diretas, pessoais, informais e conduzidas por um único entrevistador. Nesse processo, o pesquisador possui um roteiro com os assuntos abordados e tem alguma liberdade na condução da entrevista de acordo com a evolução da conversa. O método funciona justamente pela sensibilidade do entrevistador de entender quando um tópico deve ser aprofundado para coletar as respostas necessárias.

As entrevistas foram realizadas presencialmente ou por plataformas eletrônicas, conforme a disponibilidade dos participantes. Buscou-se obter o maior número possível de dados que poderiam contribuir para uma análise diversificada das informações. Essa primeira fase foi desenvolvida entre dezembro de 2023 e fevereiro de 2024, seguindo um roteiro semiestruturado (Apêndice A). A estrutura da entrevista devia ser livre e permitir que o participante discorresse abertamente sobre os assuntos levantados nas questões.

3.2.3 Análise dos Dados

A análise dos dados, de acordo com Nique e Ladeira (2014), permite compreender o comportamento real das pessoas a partir da avaliação de suas manifestações ou descrições. Nesse sentido, sob a ótica qualitativa, é preciso investigar profundamente os significados existentes nas informações fornecidas pelos entrevistados. Um dos métodos que podem ser empregados nesse processo é, justamente, a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), cujo objetivo é realizar inferências por meio da classificação e palavras, frases ou parágrafos para categorização do conteúdo.

Para a realização desse processo, após a realização das entrevistas, os dados foram transcritos, ordenados e agrupados de acordo com os atributos e as motivações mais destacadas pelos entrevistados. A divisão em categorias foi realizada de duas maneiras: primeiramente, categorizaram-se os dados por meio de categorias previamente elaboradas, com o intuito de separar as informações para uma análise aprofundada; em seguida, após a inferência dos dados, a análise gradual permitiu a elaboração de categorias reais, baseadas nas informações fornecidas pelos entrevistados (BARDIN, 2011). Explicadas por Tabajara (2018), a primeira parte se classifica como um procedimento de caixas, em que se obtém elementos que são extraídos diretamente da literatura disponível sobre o tema, e a segunda parte é chamada pelo autor de procedimento de acervo, quando a análise se dá sobre textos e informações encontradas.

Logo, a estrutura empregada seguiu o modelo conceitual apresentado por Tabajara (2018), considerando os aspectos pertinentes na visão dos consumidores, quais atributos podiam ser levantados a partir das informações coletadas e, por fim, elaborou-se um modelo de nível, indicando qual a importância do atributo. Observa-se que foram sumarizados brevemente os principais pontos que integram atributos importantes na avaliação do consumo. Eles também congregaram possíveis aspectos relacionados às motivações, levando em consideração os modelos de Maslow, Ernest Dichter (Motivos de Consumo) e Jangdish Sheth (Motivos do Consumidor). No Quadro 4, pode-se visualizar o modelo conceitual desenvolvido para a avaliação inicial.

Quadro 4 – Classificação inicial para identificação de atributos

Aspectos	Atributos	Níveis
Estruturais (Básicos, Intrínsecos, Importantes, Determinantes)	Definição posterior, com base nos atributos mais citados pelos entrevistados, buscando conectá-los com as definições disponibilizadas pela literatura, criando correlações com fatores e motivações.	Os níveis visam identificar maior ou menor incidência, maior ou menor interesse, escalas de interesse, classificação, entre outros.
Pessoais (Motivações, Enriquecidos, Abstratos, Extrínsecos)		
Técnicos (Comparáveis, Concretos, Discriminadores, Energizadores)		
Cognitivos (Irrelevantes, Salientes)		

Fonte: Adaptado de Bonamigo (2018)

Esse modelo serviu para a confecção do questionário aplicado na Etapa 2 desse estudo, que será melhor detalhada a seguir.

3.3 ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA

Os dados coletados na etapa qualitativa forneceram subsídios para a etapa quantitativa. Essa fase é classificada por Tabajara (2018) como conclusivo-descritiva, já que seu intuito é a resposta objetiva aos questionamentos levantados pelo estudo. Nessa fase, tem-se a pesquisa descritiva, como indica Malhotra (2011), buscando descrever características de determinados grupos, estimar proporções de comportamento ou identificar funções. Nesse sentido, foi aplicado um questionário do tipo *survey*, objetivando analisar dados não métricos. O detalhamento da coleta e análise de dados será indicada nos subcapítulos a seguir.

3.3.1 Amostragem

Levando em consideração uma população de 6.000 participantes, buscando-se um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, a pesquisa precisa de uma amostra entre 300 e 400 casos, coletados entre jovens e jovens adultos de 18 a 35 anos. Conforme os dados disponibilizados pelo Censo 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), a população total em Porto Alegre

é de 1.332.845 pessoas. A pirâmide etária identifica que a população entre 15 e 34 anos representa 27,43% da população (365.623 pessoas). A população entre 35 e 39 anos é composta por 101.607 pessoas.

3.3.2 Coleta de Dados

Como o objetivo era garantir uma boa abrangência territorial, os dados foram coletados por meio de um formulário *online* (*Google Forms*), com início em janeiro de 2024 e interrupção quando o número ideal de amostra foi atingido. O questionário foi construído a partir dos dados obtidos por meio da primeira etapa, destacando cada aspecto e estabelecendo subgrupos para os atributos, de modo que os níveis fossem identificados por meio da Escala do tipo *Lickert*. Foram utilizadas as redes sociais e *e-mail* para disseminação dos formulários. Verificou-se a possibilidade de auxílio da Comissão de Graduação (COMGRAD) da Escola de Administração da UFRGS para envio do questionário em *e-mails* acadêmicos.

3.3.3 Análise dos Dados

Os resultados obtidos por meio do *Google Forms* foram planilhados e separados em categorias, de acordo com o modelo de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011). Embora essa etapa possa apresentar um modelo quantitativo de coleta e análise, sumariamente, buscaram-se os dados qualitativos para compreensão dos atributos indicados pelos entrevistados. Os questionários que apresentaram algum erro de resposta ou indicaram um respondente fora da faixa etária selecionada para a avaliação foram descartados.

4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

Tendo em vista que o objetivo geral do presente estudo é identificar os principais fatores que influenciam indivíduos entre 18 e 35 anos na tomada de decisão com relação ao processo de compras de eventos de entretenimento na cidade de Porto Alegre, RS, a pesquisa foi desenvolvida sob os enfoques qualitativo e quantitativo, e os resultados dessas duas etapas são apresentados e discutidos, em confronto com a literatura, a seguir.

4.1 ETAPA QUALITATIVA

Sob este título é apresentada a caracterização da amostra, seguida da análise das entrevistas e, por fim, uma síntese dos motivos e atributos que influenciam indivíduos entre 18 e 35 anos na tomada de decisão com relação ao processo de compras de eventos de entretenimento na cidade de Porto Alegre, RS, os quais forneceram subsídios para a pesquisa quantitativa.

4.1.1 Caracterização da amostra

O Quadro 5 caracteriza a amostra da pesquisa, composta por dez entrevistados, os quais atenderam aos critérios de inclusão estabelecidos para este estudo.

Quadro 5 – Grupo de entrevistados do estudo

	Idade	Gênero	Grau de escolaridade
E1	27	Feminino	Pós-graduação incompleta
E2	22	Feminino	Graduação incompleta
E3	23	Masculino	Graduação incompleta
E4	22	Masculino	Graduação incompleta
E5	22	Feminino	Graduação incompleta
E6	24	Masculino	Graduação completa
E7	22	Feminino	Graduação incompleta
E8	31	Masculino	Graduação incompleta

	Idade	Gênero	Grau de escolaridade
E9	32	Masculino	Pós-graduação completa
E10	23	Feminino	Graduação incompleta

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Considerando o gênero com o qual se identificam, cinco entrevistados apontam o sexo masculino e cinco identificam-se com o sexo feminino; a faixa etária varia de 22 a 32 anos, e um entrevistado não informou a idade; o grau de escolaridade variou de graduação completa (1), graduação incompleta (7), pós-graduação completa (1) e pós-graduação incompleta (1).

4.1.2 Motivação para a participação no evento

Acerca do que motiva os entrevistados a frequentar eventos de entretenimento, encontrar os amigos é uma excelente razão, referenciada, textualmente, por nove dos dez entrevistados. Em sequência, conhecer pessoas foi a motivação apontada por quatro entrevistados (E4, E5, E7 e E8).

Também indicado por quatro entrevistados, outro fator de motivação é afastar-se da rotina diária (E7), também mencionado como “desestressar” (E10), “fugir da realidade” (E1), “espairecer da correria do dia a dia” e “não pensar nas responsabilidades do dia a dia” (E2). Esse entendimento é corroborado por Oliveira e Calvente (2012) e por Auler (2016), os quais afirmam que os eventos que prometem uma experiência única têm como propósito que o frequentador esqueça os problemas diários e aproveite o momento, como um suporte para a continuidade do cotidiano.

Nesta linha de entendimento, E3, que trabalha no setor de entretenimento, enfatiza que, profissionalmente, frequenta eventos “muitas vezes por questões de relacionamento, *networking*, e até mesmo para buscar referências e inspirações”. Particularmente, gosta de frequentar festas e eventos com os amigos, “a fim de descontrair e curtir o momento com aquelas pessoas”.

4.1.3 Atributos que influenciam a decisão de compra do ingresso

Os atributos são propriedades ou características intrínsecas ao produto, classificadas como concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas (ESPARTEL, 1999).

Em relação aos aspectos que influenciam os entrevistados no momento que antecede a compra de um ingresso para evento de entretenimento, para E1 é a data, uma vez que precisa ocorrer no final de semana, e o preço tem uma importância menor, contanto que o evento valha o valor cobrado. E2, por outro lado, valoriza o valor do ingresso e a companhia.

Outros aspectos apontados pelos entrevistados incluem a localização do evento, a organização, as atrações, os frequentadores, os preços das bebidas e comidas, a repercussão, o estilo e até a previsão do tempo.

4.1.4 Peso dos aspectos que influenciam a decisão de compra do ingresso

No tocante ao peso de cada aspecto na tomada de decisão: E1 elenca, por ordem de importância, data, local, preço, atrações, taxa do *site* e duração do evento; E2 atribui maior peso ao valor do ingresso e menor peso à organização; E3 refere-se ao preço e localização como aspectos com maior peso, e o horário do evento como menos relevante; E4 considera o valor do ingresso mais importante e data e horário menos importante; E5 destaca que têm maior peso o local e a data, enquanto o preço tem menor peso; E6 defende que data, local, horário e atrações são mais relevantes do que cupom de desconto, preço do ingresso e organização; E7 dá maior valor ao local, ao valor do ingresso e ao tipo de música que toca, e menor valor para o horário do evento; E8 afirma que data é o principal aspecto, seguida do tipo de festa, da atração, do público e do preço; E9 entende que a atração é mais importante e a organização é menos importante; e E10 enfatiza o lugar como aspecto relevante e a duração do evento como aspecto menos relevante.

4.1.5 Motivação emocional ou social para a compra do ingresso

Dentre os entrevistados, E1, E4, E5, E6, E8 e E10 acreditam que a motivação para a compra do ingresso do evento é social, uma vez que os amigos estarão presentes e a ocasião representará uma comemoração. E2, E7 e E9, por outro lado, defendem que a motivação para a compra é emocional, tendo em vista que está diretamente envolvida com a felicidade e o interesse de curtir com amigos e com a individualidade de aproveitar uma atração que gostam. Por fim, E3 argumenta que a motivação é tanto social como emocional, haja vista que as pessoas compram ingresso para um evento com o propósito de “se arrumar, sair e se sentir bem, e outras vezes apenas por aceitação social e fazer parte de um determinado grupo”.

4.1.6 Busca de referências para a decisão de compra do ingresso

Lembrando o que afirma Moreira (2022), os grupos de referências integram os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra de ingressos de eventos de entretenimento. Nesse sentido, a família seria o grupo de referência mais influente, seguido pelos amigos e pelas redes sociais.

Considerando a amostra deste estudo, para muitos, a opinião de amigos é fundamental na decisão de comprar ou não o ingresso para um evento; para outros, as redes sociais são fontes de informação mais confiáveis, notadamente o *Instagram*; e para outros ainda, as referências são primeiramente buscadas com os amigos e posteriormente confirmadas nas redes sociais.

4.1.7 Motivação social

Os dez entrevistados foram unânimes em concordar que a compra de ingresso de um evento pode ter uma motivação social, tanto pelo objetivo de integração como pela pressão de amigos ou pela sugestão do grupo.

Para E1, por exemplo, a motivação não é a pressão de amigos ou do grupo, mas sim a socialização, porque é importante para a saúde mental. E2, por outro lado, ratifica que as amizades e o meio influenciam de forma significativa na decisão de compra de um evento. Ainda, E9 argumenta que há uma pressão atual para a socialização e há também a possibilidade de amigos irem ao evento, gerando a necessidade de ir para não se sentir excluído.

4.1.8 Benefícios psicológicos atribuíveis à frequência em eventos

Benefícios, sob um enfoque geral, relacionam-se às utilidades e funções resultantes da compra (ESPARTEL, 1999). De um ponto de vista específico, os benefícios psicológicos são traduzidos pelo entusiasmo do consumidor com o produto ou serviço adquirido.

Nas palavras de E1, “o contato social diminui a solidão, ansiedade e prevenção de doenças, além de moldar nossa personalidade”. E2 afirma que a frequência a eventos serve para sair da rotina e encontrar amigos sem pensar em grandes responsabilidades, sendo, portanto, “um momento de felicidade e renovação das energias para o restante da semana”.

No entendimento de E3, “a felicidade e melhora na autoestima são benefícios associados ao ato de frequentar eventos”. Nesta mesma linha, para E4, a participação em eventos reflete “na felicidade do momento e também no ego”. Ainda, E5 ratifica que os benefícios psicológicos são inerentes, uma vez que a pessoa está em um ambiente que foi pensado para a diversão; não bastasse isso, “o momento com os amigos e com outras pessoas também com certeza influencia para um sentimento de bem-estar geral, e conhecer pessoas novas ajuda a se sentir mais confiante e sociável”.

Na percepção de E9, o maior benefício psicológico é a felicidade, proveniente de “poder curtir um evento com as pessoas que gosta ou apreciando uma atração que goste ou é fã”. Isso gera impulso emocional positivo individualmente ou para o grupo de amigos, através do crescimento da autoestima, da sensação de acolhimento e felicidade por poder aproveitar o momento.

E6 alerta que a ansiedade pré-evento é positiva, durante o evento “a felicidade e sensação de pertencimento acabam se tornando mais fortes”, e no pós-evento, surge “uma sensação de felicidade por ter vivido aquilo e pelas memórias que se criaram”.

Para E7, os benefícios psicológicos são perceptíveis:

tanto pela questão do bem-estar associado ao aumento dos níveis de prazer e estimulação que o evento pode proporcionar ao promover socialização, um momento pra dançar, ouvir uma música boa etc., quanto pela questão de um aumento na autoestima, porque é um momento onde a gente separa um tempo pra se arrumar e também rola toda aquela questão da validação da nossa aparência por terceiros (a famosa trovinha)...

Diferente dos demais entrevistados, E8 acredita que “a questão do ego pode interferir muito no quanto cada pessoa pode sentir em um evento. Contudo, adverte que as consequências podem vir a ser negativas, se forem compreendidas da forma errada. Nesta perspectiva, “a grande questão é a forma que cada pessoa enxerga os eventos. A busca por se divertir e curtir o momento com as pessoas queridas pode sim transformar um evento em algo extremamente benéfico psicologicamente”. Por outro lado, “o extremismo no ego, comparações com outras pessoas, e ir aos eventos pelas razões erradas... sem dúvida há uma maior chance de gerar frustrações do que benefícios”.

Por fim, E10 argumenta que a dança, a diversão, a socialização, a música e a convivência com os amigos resultam em bem-estar, e esses aspectos estão muito ligados à felicidade e à socialização, mas também facilitam esse processo, como é o caso da autoestima, para as mulheres, principalmente, pelo fato de se produzirem para a festa.

4.1.9 Síntese dos resultados: motivação e atributos

Os resultados das entrevistas, no tocante à motivação e aos atributos, que constituem o interesse central deste estudo, foram sintetizados no Quadro 6, apresentado a seguir.

Quadro 6 – Motivação e atributos segundo os entrevistados

Motivação	Atributos
Encontrar os amigos	Data (preferencialmente, no final de semana)
Conhecer pessoas	Preço do ingresso
Afastar-se da rotina diária	Companhia
Descontrair com amigos	Localização do evento
Desestressar	Organização
Espairar da correria do dia a dia	Atrações
Não pensar nas responsabilidades do dia a dia	Público frequentador
Desenvolver relacionamentos	Preço e qualidade das bebidas e comidas
<i>Networking</i>	Repercussão do evento
Buscar referências e inspirações	Estilo do evento
	Previsão do tempo

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa considerou 331 respondentes e, além da caracterização dessa amostra demonstrada a seguir, avaliou a frequência e os tipos de eventos de entretenimento de preferência do seu público-alvo. Nas referências de busca também foram analisadas as redes sociais favoritas para essa busca. Ainda, foram apresentados, separadamente, a motivação e os atributos para a escolha de eventos de entretenimento. Por fim, os resultados foram analisados em confronto com a literatura sobre o tema.

No estabelecimento de parâmetros, foram confrontados os resultados da presente pesquisa com os estudos de: Campiol (2018), que avaliou os fatores que influenciam jovens a participar de eventos de relacionamento no Vale do Taquari, RS; de Freitag (2018), cujo artigo versou sobre o comportamento do consumidor de eventos musicais; e de Andrade (2020), que analisou o comportamento de compra do setor de entretenimento de Brasília, DF, entre outros.

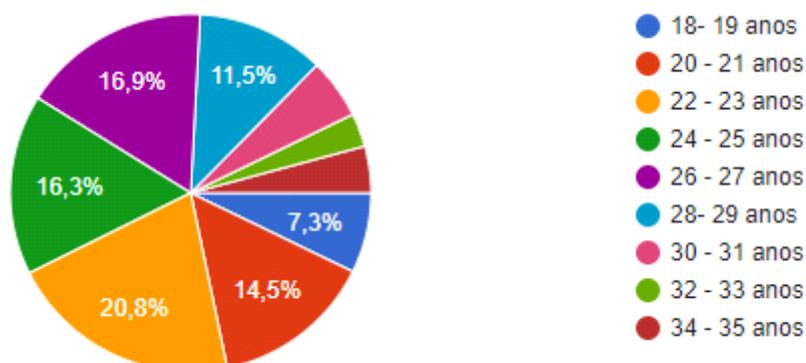
4.2.1 Caracterização da amostra

Estabelecer o perfil dos participantes da pesquisa é relevante, uma vez que a faixa etária, a escolaridade e a renda mensal podem interferir no comportamento de compra. Nesse sentido, Moreira (2022) assegura que os fatores pessoais têm maior impacto no comportamento de consumo, notadamente a idade e o estágio do ciclo de vida, incluindo a renda, que determina o estilo de vida.

Assim, computou-se, no encerramento da pesquisa quantitativa, 331 respondentes, os quais são caracterizados a seguir. Essa caracterização considerou critérios como faixa etária, local, grau de instrução, gênero social e renda.

A amostra do estudo foi composta por jovens e adultos dos 18 aos 35 anos. Como se observa no Gráfico 1, as faixas etárias mais relevantes foram: 22 a 23 anos (20,8%); 26 a 27 anos (16,9%), 24 a 25 anos (16,3%); e 20 a 21 anos (14,5%). Ainda, 5,4% tinham entre 30 e 31 anos e 4,2% situavam-se entre 34 e 35 anos.

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes

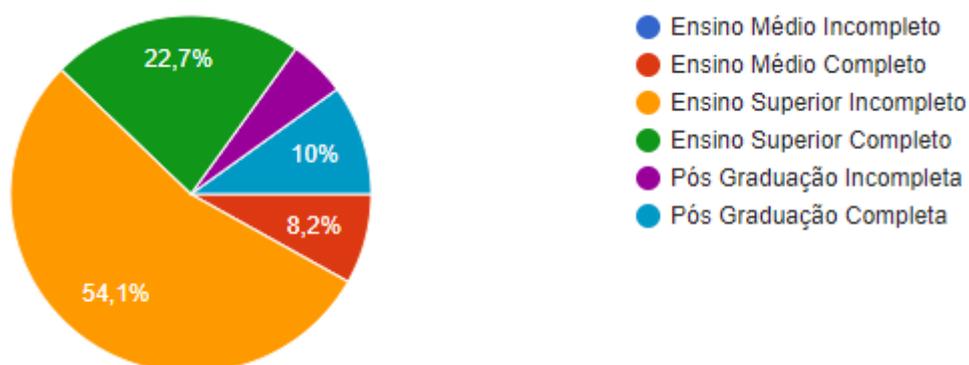


Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Porto Alegre foi indicada por 275 participantes como local de residência, e embora outros respondentes tenham referido residir em outras cidades, não foram excluídos da pesquisa, uma vez que o critério era relacionado ao município em que frequentam eventos de entretenimento e não à residência.

No tocante ao grau de instrução (Gráfico 2), 54,1% dos respondentes está cursando a graduação e 22,7% já concluiu o ensino superior, 10% completou pelo menos um curso de pós-graduação, 5,1% não haviam completado o pós-graduação e 5% ainda está cursando, enquanto 8,2% têm o ensino médio completo.

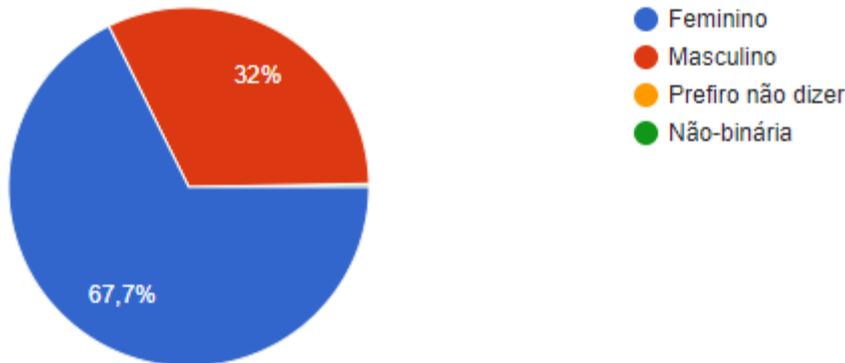
Gráfico 2 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Em relação ao gênero, como demonstra o gráfico 3, a prevalência foi das mulheres, que representaram 67,7% da amostra, enquanto os homens totalizaram 32,3%. As opções “prefiro não dizer e “não binária” não foram indicadas.

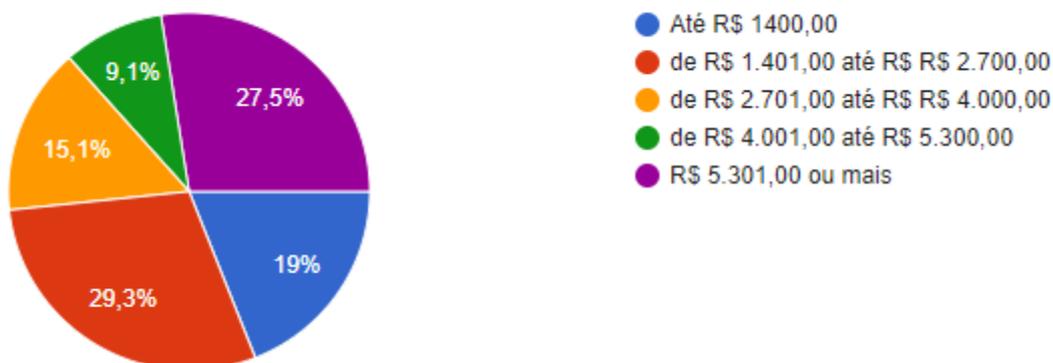
Gráfico 3 – Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Acerca das faixas salariais: 29,3% dos jovens recebem entre R\$ 1.401,00 e R\$ 2.700,00; 27,5% têm renda mensal de R\$ 5.301,00 ou mais; 19% têm rendimentos de até R\$ 1.400,00; 15,1% recebem de R\$ 2.701,00 a R\$ 4.000,00; e 9,1% recebem de R\$ 4.001,00 até R\$ 5.300,00.

Gráfico 4 – Faixa salarial dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

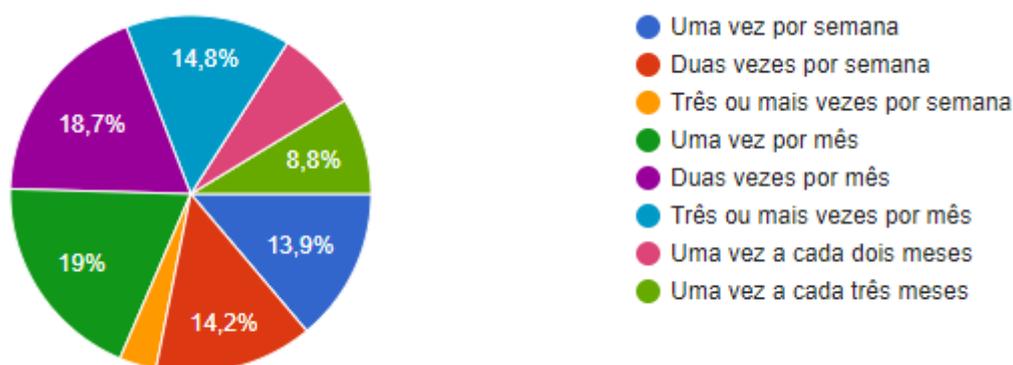
Também nos estudos de Campiol (2018) e Andrade (2020) a prevalência foi de mulheres. A faixa etária da pesquisa desenvolvida por Andrade (2020) foi dos 18 aos 45 anos, e obteve uma concentração maior de respondentes entre 22 e 24 anos, enquanto Campiol (2018) considerou jovens e adultos dos 18 aos 34 anos, com uma parcela maior de participantes com idades entre 22 e 26 anos. Ainda, o estudo de Campiol (2018) não incluiu a renda na caracterização da amostra, ao passo que em

Andrade (2020) constou a renda, diferentes, portanto, dos critérios utilizados no presente estudo.

4.2.2 Frequência a eventos de entretenimento

Os resultados da pesquisa evidenciaram a frequência a eventos de entretenimento uma vez por mês (19%) e duas vezes por mês (18,7%). Também se destacaram a frequência a eventos de entretenimento três ou mais vezes por mês (14,8%); duas vezes por semana (14,2%); uma vez por semana (13,9%); e uma vez a cada três meses (8,8%).

Gráfico 5 – Frequência a eventos de entretenimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A frequência a eventos de entretenimento uma ou duas vezes por mês pode ser atribuída ao fato da maioria dos participantes ser estudante, com tempo restrito, e também à renda, uma vez que os custos mensais com esse tipo de lazer podem ser bem altos.

Estes achados ratificam o estudo de Campiol (2018), no qual os maiores percentuais de frequência foram uma vez por mês (44,44%) e duas vezes por mês (28,31%).

4.2.3 Tipos de evento de entretenimento

Em relação aos tipos de evento de entretenimento, como se observa no Gráfico 6, a preferência recaiu sobre os *shows* ou eventos com atração musical definida (40,5%),

seguidos pelas casas noturnas (29,3%), festas de amigos (19%) e festas universitárias (11,2%).

Gráfico 6 - Tipos de evento de entretenimento



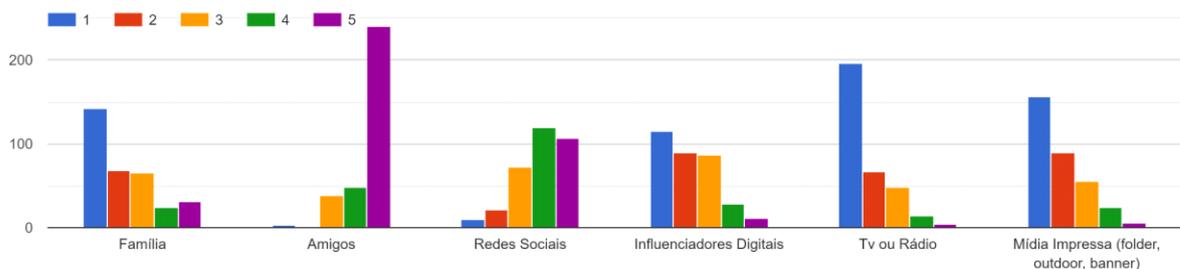
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Nos resultados do estudo de Campiol (2018), a preferência por casa noturna foi maior que *shows* ou eventos com atração musical definida, embora ambos tenham sido indicados por uma parcela expressiva dos participantes.

4.2.4 Referências de busca de eventos de entretenimento

Quanto às referências de busca de eventos de entretenimento, o Gráfico 7 apresenta os resultados da pesquisa.

Gráfico 7 – Referências de busca



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O Quadro 7 apresenta a pontuação das preferências dos participantes, ou seja, às quais foram atribuídas a maior nota, tendo em vista que elas foram valoradas de 1 a 5.

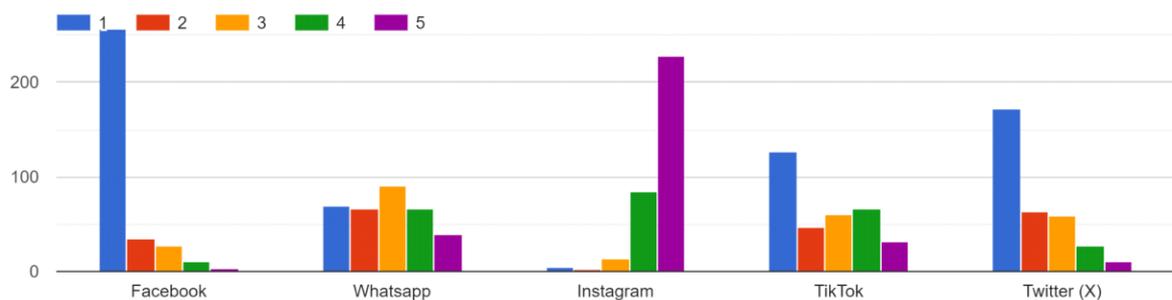
Quadro 7 - Referências de busca de eventos de entretenimento

Referências	Preferências
Amigos	241
Redes sociais	107
Família	32
Influenciadores digitais	11
Mídia impressa	5
TV ou rádio	4

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Considerando a relevância das redes sociais como referências de busca de eventos de entretenimento, o Gráfico 8 apresenta os resultados da pesquisa.

Gráfico 8 – Redes sociais preferidas na busca de eventos de entretenimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Para facilitar a compreensão destes dados, foram valoradas de 1 a 5 as mais importantes para os respondentes (Quadro 8).

Quadro 8 - Redes sociais preferidas na busca de eventos de entretenimento

Rede social	Preferências
Instagram	227
Whatsapp	39
TikTok	31
Twitter	10
Facebook	3

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

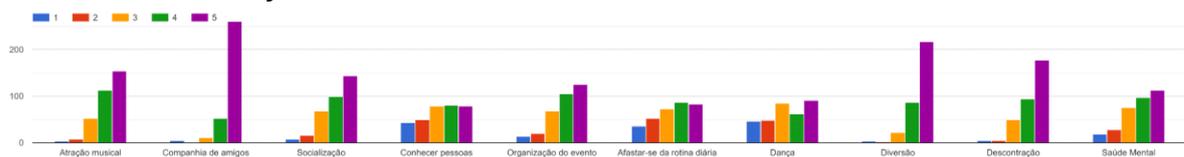
Como se pode observar, o Instagram foi a rede social preferida pelos 331 respondentes na busca de eventos de entretenimento. Na pesquisa de Espíndola

(2018), a rede social mais indicada também foi o Instagram, utilizada na busca de informações sobre os eventos de entretenimento.

4.2.5 Motivação na escolha de eventos de entretenimento

A motivação na escolha de eventos de entretenimento está reproduzida no Gráfico 9, apresentado a seguir.

Gráfico 9 – Motivação na escolha de eventos de entretenimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O Quadro 9 compila as principais motivações na escolha de eventos de entretenimento dos 331 participantes da pesquisa, lembrando que aqui também deveriam valorar de 1 a 5, ou seja, por ordem de importância, sendo 5 a motivação mais relevante.

Quadro 9 – Motivação na escolha de eventos de entretenimento

Motivação	Preferências
Companhia de amigos	261
Diversão	217
Descontração	177
Atração musical	154
Socialização	143
Organização do evento	125
Saúde mental	112
Dança	91
Conhecer pessoas	87
Afastar-se da rotina	83

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

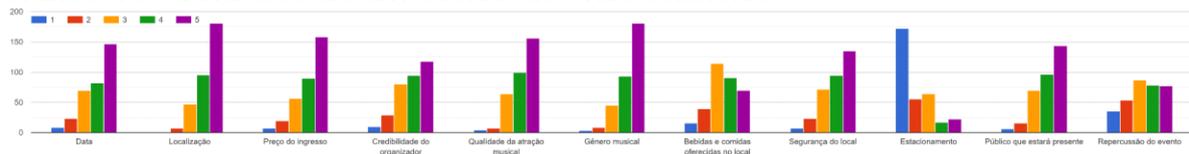
Observa-se que a principal motivação na escolha de eventos de entretenimento é a companhia de amigos, seguida da diversão. A descontração, a atração musical, a socialização, a organização do evento e a saúde mental também são fatores motivacionais bastante importantes. Por fim, dançar, conhecer pessoas e afastar-se

da rotina, embora com um número menor de indicações, foram bem avaliados pelos participantes da pesquisa.

4.2.6 Atributos de um evento de entretenimento

Os atributos de um evento de entretenimento, na percepção dos participantes desta pesquisa, estão representados no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Atributos de um evento de entretenimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Os atributos de um evento de entretenimento também foram valorados de 1 a 5, sendo 5 a motivação mais relevante, conforme demonstra o Quadro 10.

Quadro 10 – Atributos de um evento de entretenimento

Atributos	Preferências
Gênero musical	181
Localização	181
Preço do ingresso	158
Qualidade da atração	156
Data	147
Público presente	143
Segurança do local	135
Credibilidade do organizador	118
Repercussão do evento	77
Bebidas e comida	70
Estacionamento	22

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Os resultados apontam que gênero musical e locação são os atributos mais importantes para os participantes dessa pesquisa, e o estacionamento e as bebidas e comida foram os atributos menos relevantes. O preço do ingresso e a qualidade da atração são, praticamente, equivalentes na opinião dos respondentes, como também a data e o público presente, além da segurança do local, a credibilidade do organizador e a repercussão do evento.

A pouca importância do estacionamento como atributo de um evento de entretenimento também foi observada no estudo de Campiol (2018), provavelmente porque ele pode ser agregado a outros atributos, como segurança e localização, entre outros.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Embora os principais interesses deste estudo sejam a motivação e os atributos na escolha de eventos de entretenimento, as referências de busca são importantes nessa análise. Destacam-se que os amigos e as redes sociais tiveram maior peso na decisão dos participantes da pesquisa, mais expressivas, portanto, que a família, os influenciadores digitais, a mídia impressa (*outdoor, banner, folder*) e a comunicação via TV ou rádio.

Como asseguram Calábria e Chaves (2019), a internet, atualmente, deve ser considerada como um novo tipo de grupo, uma vez que oportuniza aos indivíduos tanto influenciarem como serem influenciados por outros indivíduos com interesses semelhantes ou idênticos.

Neste aspecto, cabe ainda enfatizar que as redes sociais são utilizadas na obtenção de informações sobre os eventos, e também para a avaliação dos eventos, ou seja, no pós-compra, como bem anota Espíndola (2018), o que deve ser levado em conta pela equipe de marketing e pela empresa organizadora.

No tocante às principais motivações apontadas pelos entrevistados para a escolha de um evento de entretenimento, por ordem de importância, foram elencadas: a companhia de amigos, a diversão, a descontração, a atração musical, a socialização, a organização do evento, a saúde mental, a dança, a possibilidade de conhecer pessoas e o afastamento da rotina. Considerou-se, nessa análise, que a saúde mental pode ser associada à diversão, descontração, socialização e ao afastamento da rotina.

Dentre os critérios motivacionais indicados, o afastamento da rotina diária, ou espárecer da correria diária, ou ainda, não pensar nas responsabilidades do dia a dia ratificam a afirmação de Chemin e Wiebusch (2015), no sentido de que o entretenimento promove vivências que fogem da realidade do consumidor, com o propósito de afastar seu público-alvo dos problemas do cotidiano. Esse entendimento

corroborar o que diz Campiol (2018), quando expressa que o entretenimento contextualiza uma experiência de puro lazer.

Em relação aos atributos, gênero musical e localização foram igualmente avaliados como mais influentes na escolha de evento de entretenimento. Obviamente, é previsível que os indivíduos busquem atrações que atendam suas preferências musicais. Vale ainda acrescentar que, segundo Freitag (2020), o atributo gênero musical esteja relacionado ao valor “realização”, uma vez que o consumidor nutre uma especial admiração pelos artistas que o representam.

A localização, por outro lado, pode, por exemplo, ser associada à segurança ou justificar porque o estacionamento obteve um escore baixo, assim como o fácil acesso ao local justifica a relevância desse atributo. Neste prisma, locais mais seguros são considerados fundamentais pelos prováveis frequentadores de um evento de entretenimento, os quais, tendo em vista a Lei Seca, não utilizarão veículo próprio no deslocamento. Neste sentido, Bahia e Figueiredo (2017) asseguram que os organizadores do evento devem se preocupar com a segurança, a exigência do público e a racionalidade das ações, de forma a não serem responsabilizados pelo agravamento de problemas socioeconômicos e espaciais, uma vez que o lazer, para o consumidor, deve representar um momento de descontração, e não de preocupação.

Também foram muito próximas as pontuações do preço do ingresso e da qualidade da atração, assim como a data e o público presente. O preço do ingresso é um atributo relevante, que não necessariamente precisa ser baixo, e sim, corresponder ao “valor” do evento, isto é, o quanto ele representa para o consumidor. Neste viés, a qualidade da atração está diretamente relacionada ao custo, uma vez que se ela tem valor para o interessado, a importância do custo do ingresso diminui. Freitag (2020) exemplifica com os eventos musicais, porque admirar a música tocada, aliado à qualidade do som, é condição *sine qua non* para despertar o interesse em adquirir um ingresso.

A data é um atributo relevante na medida em que precisa atender a disponibilidade do consumidor, ou seja, a maioria tem maior flexibilidade de agenda nas sextas-feiras, sábados e domingos, e a frequência a eventos de entretenimento numa quarta-feira, por exemplo, causaria conflito com o trabalho ou o estudo no dia seguinte.

O público presente é, segundo Freitag (2020), um atributo muito importante para os consumidores de eventos de entretenimento, notadamente quando é composto por

pessoas do mesmo convívio ou que possuem preferências parecidas, assim a socialização se torna mais fácil, além da sensação de bem-estar e liberdade por estar junto de amigos.

A segurança do local, previamente justificada no atributo “localização”, é indispensável na construção da credibilidade do organizador, haja vista que, como bem anotam Silva *et al.* (2018), indica uma preocupação com o planejamento adequado do espaço e do cronograma, bem como explicita o respeito com os limites orçamentários e a veracidade com aquilo que o empreendimento pode, de fato, ofertar ao seu público. Caracteriza, portanto, a preocupação dos organizadores com controle e monitoramento, oferecendo não apenas um excelente ambiente, com uma atmosfera agradável, mas uma ótima qualidade de atendimento. De certa forma, engloba uma série de atributos, que geram bem-estar no consumidor.

Convém lembrar que a infraestrutura e o ambiente do evento também são fundamentais para a credibilidade do organizador. Cremer (2014) defende que a preocupação dele com a comodidade do frequentador, sua acessibilidade e a qualidade da bebida e da alimentação oferecidas são alguns dos critérios valorizados para avaliar essa credibilidade.

Em síntese, o processo de decisão dos consumidores é norteado por questões culturais, econômicas e sociais, como sugerem Baynast *et al.* (2021). Deve-se destacar, por fim, que a totalidade dos elementos que interferem na tomada de decisão do consumidor de eventos de entretenimento devem ser considerados no planejamento desses eventos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou identificar os principais fatores que influenciam indivíduos entre 18 e 35 anos na tomada de decisão com relação ao processo de compras de eventos de entretenimento na cidade de Porto Alegre, RS.

Com este propósito, foram entrevistados dez sujeitos, com idades entre 18 e 35 anos, a maioria deles residente na capital gaúcha, os quais forneceram parâmetros para a elaboração de um levantamento *survey*, com 331 respondentes, que viabilizaram o atendimento aos objetivos específicos.

Nesta perspectiva, apurou-se que as principais influências no processo de tomada de decisão de compra de eventos de entretenimento são, pela ordem de importância, os amigos, as redes sociais, a família, os influenciadores digitais, a mídia impressa e a TV ou rádio. Dentre as redes sociais indicadas pela pesquisa, o Instagram foi preferencial nesse processo, ratificando outros estudos sobre o tema.

Identificou-se a motivação dos indivíduos na escolha dos eventos de entretenimentos, os quais enfatizaram, também por ordem de importância, a companhia de amigos, a diversão, a descontração, a atração musical, a socialização, a organização do evento, a saúde mental, a dança, o conhecimento de pessoas e o afastamento da rotina. Observou-se que alguns fatores motivacionais foram agrupados em outros estudos – por exemplo, a socialização com o conhecimento de pessoas e a companhia de amigos, ou a saúde mental com o afastamento da rotina – para simplificar a análise. Ainda, verificou-se que os atributos na escolha de eventos de entretenimento para indivíduos na faixa dos 18 a 35 anos, que residem, na sua maioria, em Porto Alegre, RS, incluem o gênero musical, a localização, o preço do ingresso, a qualidade da atração, a data, o público presente, a segurança do local, a credibilidade do organizador, a repercussão do evento, as bebidas e comida e o estacionamento.

Determinou-se, assim, que as principais expectativas dos indivíduos com relação à oferta de eventos na capital gaúcha não se restringem, necessariamente, ao menor preço, e sim, a desfrutar do gênero musical de preferência, na companhia de amigos, além de aproveitar esses bons momentos exclusivamente para o lazer, sem o estresse e as preocupações cotidianas.

Por fim, atingidos os objetivos propostos e respondida a questão-problema, é importante ressaltar a importância do marketing do entretenimento sob o enfoque

mercadológico, como já comentado nesse estudo, haja vista que emprega a experiência sensorial do consumidor como método de fidelização. Ademais, o setor do entretenimento está em crescimento no Brasil, e Porto Alegre, pela sua localização, atrai público de todos os lugares do Rio Grande do Sul. Esse cenário incentiva estudos nesse sentido, que analisem os interesses do consumidor, notadamente quanto às suas expectativas, sugerindo-se a realização de novas pesquisas sobre o tema.

Ademais, a possibilidade de aprofundar o estudo acerca dos interesses do público-alvo viabiliza uma melhor preparação com relação ao marketing empregado na venda e divulgação de eventos para qualquer idade e, especialmente, para jovens e adultos com idades entre 18 e 35 anos, pela representatividade deles nesse mercado.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os benefícios deste estudo para gestores e/ou empresas incluem o conhecimento mais aprofundado dos fatores que interferem na tomada de decisão do público-alvo com vistas ao direcionamento do marketing para a venda e divulgação de eventos universitários.

Ademais, os resultados do estudo viabilizam às empresas e gestores o desenvolvimento de ferramentas e estratégias para a criação de diferenciais atrelados às necessidades e desejos dos consumidores, de forma a responderem competitivamente às exigências do mercado. Isso porque a análise dos interesses dos consumidores com relação ao mercado de eventos universitários em Porto Alegre possibilita a personalização dos eventos ofertados, gerando a pretendida fidelização desse público-alvo, e, por consequência, um melhor posicionamento em relação à concorrência.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo desenvolvido apresentou limitações na técnica de coleta de dados na fase quantitativa e no tratamento dos dados, que devem ser comentadas.

A técnica de coleta de dados na fase quantitativa, via mídia social, prejudica a generalização dos resultados, bem como contradiz a intenção inicial de que a amostragem fosse probabilística.

Por questões de tempo e de limitação do conhecimento do autor na área da estatística, o tratamento dos dados limitou-se a procedimentos de estatística descritiva e univariada. Reconhece-se, no entanto, que os dados disponíveis propiciariam análises bem mais ricas e relevantes, caso tivessem sido utilizados procedimentos de estatística multivariada.

REFERÊNCIAS

ALLEN, J.; HARRIS, R.; MCDONNELL, I.; O'TOOLE, W. **Organização e Gestão de Eventos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971. Available at: https://www.researchgate.net/publication/258441158_Identification_of_Determinant_Attributes_A_Comparison_of_Methods. Access on: Nov. 16, 2023.

ANDRADE, M. F. de. **Comportamento de compra**: um estudo sobre o setor de entretenimento de Brasília. Orientador: L. S. Conke. 2020. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Administração, Públicas Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROMOTORES DE EVENTOS – ABRAPE. **Números do Setor**, jan. 2023. Disponível em: <https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

AULER, B. **Comportamento do Consumidor**: fatores influenciadores na contratação de serviço para festas infantis. Orientador: L. Berrá. 2016. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

BACK, A. Prefeitura registra salto de 52% no licenciamento de eventos. **Prefeitura de Porto Alegre**, Porto Alegre, abr. 2019. Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/smde/noticias/prefeitura-registra-salto-de-52-no-licenciamento-de-eventos>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BAHIA, M. C.; FIGUEIREDO, S. L. O direito à cidade: reflexões sobre o espaço público e lazer. In: BRAMANTE, A. C.; AZEVÊDO, P. H. (Orgs.). **Gestão Estratégica das Experiências de Lazer**. Curitiba: Appris, 2017. p. 135-150. *E-book*.

BARBOSA, M. I. E. **A comunicação online da entidade reguladora para a comunicação social**: reflexões sobre performance comunicativa de instituições públicas. Orientador: H. Sousa. 2012, 201 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, PT, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 70, 2011. *E-book*.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BAYNAST, A de; DIONÍSIO, P.; LEVY, J.; RODRIGUES, V.; LENDREVIE, J. **Mercator**: o marketing na era digital. 18. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2021. *E-book*.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10. ed. Mason: Thomson, 2006. *E-book*.

BONAMIGO, G. de C. **Os atributos determinantes na escolha de um serviço de nutrição**. Orientador: D. C. de Menezes. 2018. 47 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

BRAGA, G. P. **Sustentabilidade no setor de entretenimento**: avaliação da geração de resíduos sólidos em eventos *open bar* e da percepção de seus impactos ambientais por seus organizadores e frequentadores. Orientador: S. H. V. L. de Mattos. 2023. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Biológicas) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2023.

CALABRIA, B.; CHAVES, C. W. **Comportamento de compra do E-Consumidor da geração-z**: fatores que influenciam no processo decisório de compra. 2019. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Farroupilha, 2019.

CAMPIOL, D. **Eventos de relacionamento**: análise dos fatores que influenciam jovens a participar de festas no Vale do Taquari. Orientador: J. C. Britto. 2018. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2018.

CARPENTER, G. S.; GLAZER, R.; NAKAMOTO, K. Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 31, n. 3, p. 339-350, 1994. Available at: https://www.researchgate.net/publication/246789509_Meaningful_Brands_from_Meaningless_Differentiation_The_Dependence_on_Irrelevant_Attributes. Access on: Nov. 16, 2023.

CARVALHO, M. Para os estudantes: descubra dez lugares próximos às faculdades de Porto Alegre para almoçar e lanchar. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, mar. 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/experiencias/porto-alegre/noticia/2022/03/para-os-estudantes-descubra-10-lugares-proximos-as-faculdades-de-porto-alegre-para-almocar-e-lanchar-cl14030tt003w0165g8un4r2o.html>. Acesso em: 1 jul. 2022.

CHEMIN, B. F.; WIEBUSCH, M. Prevenção jurídica na produção de eventos de lazer e entretenimento. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, PI, v. 20, n. 4509, nov. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/44137>. Acesso em: 18 jul. 2023.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2010. *E-book*.

COSTA, M. F. E. da. **Fidelização de Clientes**: fomentar relações comerciais duradouras. Orientador: I. Ferreira. 2019. 80 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019.

COURT, D.; ELZINGA, D.; MULDER, S.; VETVIK, J. The consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**, [s. l.], jun. 2009. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#/>. Access on: July 10, 2023.

CREMER, E. E. **Análise da satisfação e insatisfação do público universitário em relação ao mercado de eventos no vale do Taquari**. Orientador: J. C. Britto. 2014. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2014.

CRUZ, F. S. da; LIMA, A. P.P. de. Mídias Sociais: um estudo sob a perspectiva do Marketing Digital e sua influência sobre o consumidor da Geração Z (nativos digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia**, Uberaba, v. 6, n. 1, p. 69-79, 2020.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 1-13, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ENTRELINHAS CONTEÚDO & FORMA. Eventos na Capital promovem impacto positivo no comércio. **Revista Conexão Varejo**, Palo Alto, CA, n. 160, 2022. Disponível em: https://issuu.com/entrelinhasconteudoeforma/docs/conex_o_varejo_160_web/s/21760784. Acesso em: 22 jul. 2023.

ESPARTEL, L. B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. 1999. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

ESPÍNDOLA, M. N. **Como as mídias sociais impactam o marketing de eventos na perspectiva dos clientes**. Orientador: G. G. S. Fiates. 2018. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

FESTAS E EVENTOS. Setor tem expectativas positivas para 2023. **Terra Notícias**, fev. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/festas-e-eventos-setor-tem-expectativas-positivas-para-2023,f3d13f499fdb0b0e3762c20b4e7cfe65njuu0uph.html>. Acesso em: 01 jul. 2023.

FREIBERGER, Z. **Organização e Planejamento de Eventos**. Curitiba: IFPR, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/>. Acesso em: 1 jul. 2023.

FREIRE, P. de S.; SOARES, A. P.; CAITANO, D. O.; NAKAYAMA, M. K. Excelência no *e-commerce*: estratégias, gestão e perspectivas de fidelização dos clientes. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. **Anais eletrônicos [...]**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008. Disponível em:

<https://portalidea.com.br/cursos/gesto-de-e-commerce-apostila03.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2023.

FREITAS, A. Bares e restaurantes gaúchos projetam crescimento de 8% no faturamento de 2022, estima Abrasel. **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, dez. 2022. Disponível em: <https://guaiba.com.br/2022/12/22/bares-e-restaurantes-gauchos-projetam-crescimento-de-8-no-faturamento-de-2022-estima-abrasel/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – FGV. **Impacto Econômico do Covid-19: propostas para o turismo brasileiro**. Projetos EBAPE. Rio de Janeiro: FGV, 2020. v. 1. *E-book*.

GARCIA, K. R. M.; ARAÚJO, R. P.; NASCIMENTO, W. H. S. do; CORREIA NETO, J. F. A pandemia e os hábitos de consumo e investimento dos jovens. **Gestão Contemporânea**, Vitória, ES, v. 13, n. 1, p. 1-22, 2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. *E-book*.

GERMANO, P. Prefeitura quer bares funcionando 24 horas em novas zonas boêmias da cidade. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, nov. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/paulo-germano/noticia/2017/11/prefeitura-quer-bares-funcionando-24-horas-em-novas-zonas-boemias-da-cidade-cja7dsd47005801pikb7keymx.html>. Acesso em: 1 jul. 2023.

GOULART, G. S.; BALESTRIN, V. A. Marketing de Entretenimento: influência midiática da publicidade inserida nas gravações de *reality shows*. **Revista Foco – Interdisciplinary Studies**, Curitiba, v. 16, n. 6, p. 1-10, 2023.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Porto Alegre lidera concentração de empregos formais na economia criativa entre as capitais do país. Porto Alegre, 16 jun. 2022. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/porto-alegre-lidera-concentracao-de-empregos-formais-na-economia-criativa-entre-as-capitais-do-pais>. Acesso em: 22 jul. 2023.

GUIDINI, P. Entretenimento como mensagem de marca. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <https://plataforma9.com/congressos/xxxix-congresso-brasileiro-de-ciencias-da-comunicacao-intercom-2016.htm>. Acesso em: 1 jul. 2023.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. *E-book*.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico 2022**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>. Acesso em: 17 nov. 2023.

JACOBSEN, G. Prefeitura de Porto Alegre propõe redução de imposto e taxas para setor de eventos. **GZH Porto Alegre**, Porto Alegre, jul. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2021/07/prefeitura-de-porto-alegre-propoe-reducao-de-imposto-e-taxas-para-setor-de-eventos-ckrmglsft0047013bg5mie9ey.html>. Acesso em: 22 jul. 2023.

JESUS, D. R. T. de. **A importância das redes sociais nas empresas do setor de eventos**. Orientador: A. L. de Almeida. 2023. 53 f. Dissertação (Mestrado em Direção Comercial e Marketing) - Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, PT, 2023.

KALIL, E. F. da S.; GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em ciência da computação. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 14, n. 34, p. 131-154, 2012.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. *E-book*.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. *E-book*.

KUAZAQUI, E. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LADEIRA, W. J.; NIQUE, W. M.; PINTO, D. C.; BORGES, A. Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, [s. l.], v. 26, n. 5, p. 502-520, 2016.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, A. B. B.; DIAS, M. de C. O impacto econômico sofrido pelo setor de eventos na pandemia de Covid-19. *In: FATEC LOG*, 13., 2022, Mauá. **Anais eletrônicos [...]**. Mauá: FATEC, 2022. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/12410/1/1S2022_Ana%20B%C3%A1rbara%20Bueno%20Lopes_OD1330.pdf. Acesso em: 20 jul. 2023.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MACMILLAN, I. C.; MCGRATH, R. G. Discover your products' hidden potential. **Harvard Business Review**, Boston, MA, v. 74, jun. 1996. Available at:

<https://hbr.org/1996/05/discover-your-products-hidden-potential>. Access on: Nov. 16, 2023.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARTINI, P. Setor de eventos prevê crescimento de 12% a 14%, mas economistas alertam para inflação e renda. **Revista Valor**, [s. l.], abr. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/04/07/setor-de-eventos-preve-crescimento-de-12percent-a-14percent-mas-economistas-alertam-para-inflacao-e-renda.ghtml>. Acesso em: 1 jul. 2023.

MARTINS, Z. B.; SCHMITZ, B. B.; CRISPIM, M. A utilidade da informação contábil para a tomada de decisão: uma percepção de alunos de graduação em administração. **Revista FATEC Zona Sul**, São Paulo, v. 9, n. 5, p. 38-58, 2023.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 6. ed. São Paulo: Manole, 2013.

MORADORES de Porto Alegre (RS), quais os prós e contras de morar aí? **Reddit**, mar. 2022. Disponível em: https://www.reddit.com/r/brasil/comments/sr3w4o/moradores_de_porto_alegre_rs_quais_s%C3%A3o_os_pr%C3%B3s_e/. Acesso em: 1 jul. 2023.

MOREIRA, T. R. D. **Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações**. Orientador: A. M. da C. Cairrão. 2022, 116 f. Dissertação (Mestrado em Direção Comercial e Marketing) - Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, PT, 2022.

MUNARO, A. C.; MARTINS, E.; KATO, H. T. O efeito da motivação do consumo na percepção dos atributos das lojas de presentes no varejo de joias e sua influência na intenção de recompra. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 21, n. 4, p. 788-812, 2019.

NASCIMENTO, A. B. Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. **Valor Investe**, [s. l.], ago. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 01 jul. 2023.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Como fazer Pesquisa de Marketing**: um guia prático para a realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. *E-book*.

NOWLIS, S.; SIMONSON, J. Attribute-task compatibility as determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 205-218, 1997.

OLIVEIRA, A. N.; CALVENTE, M. D. C. M. H. As múltiplas funções das festas no espaço geográfico. **Interações**, Campo Grande, v. 13, n. 1, p. 81-92, 2012.

PERRENOUD, L. **A emoção como elemento de decisão no processo de compra do consumidor de eventos esportivos**. Orientador: A. J. Rocco Junior. 2019, 123 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Socioculturais e Comportamentais da Educação Física e do Esporte) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 9. ed. Boston: McGraw-Hill, 2010. *E-book*.

PHAM, M. T. The seven sins of consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 411-423, 2013.

PINHEIRO, E. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H. C. da; NUNES, J. M. G. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2018. *E-book*.

RANI, P. Factors influencing consumer behaviour. **Excelent Publishers**, [s. l.], v. 2, n. 9, p. 52-61, 2014.

REEVE, J. **Motivação e emoção**. Rio de Janeiro: LTC, 2006. *E-book*.

RETO, N. S. P. **O Event-Marketing como estratégia de comunicação de marcas**. Orientador: N. Gustavo. 2012, 121 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Gestão Estratégica de Eventos) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, PT, 2012.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **RAUSP Management Journal**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 46-56, 1984.

ROCHA, C.; COSTA, E.; PINTO, A. Análise dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra: revisão de literatura. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico**, [s. l.], v. 1, n., 1, p. 1-12, 2022.

SANTOS, G. S. **O comportamento do consumidor: o caso dos discentes da FES**. Orientador: E. L. Wendhausen, 2023, 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2023.

SANTOS, J. da S. C. Perspectivas e experiências no setor de eventos: entrevista com Fátima Facuri. **Revista Turismo & Cidades**, São Luís, v. 4, n. 10, p. 136-139, 2022.

SCHIFMANN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. *E-book*.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE. **Impactos Recentes do Coronavírus no Segmento de Turismo de Negócios e Eventos**, abr. 2020. Disponível em: https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/Pesquisa-impacto-do-coronav%C3%ADrus-UGE-e-Competitividade_v28_4f.pdf. Acesso em: 22 jul. 2023.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO – SEPLAG. Pesquisa inédita revela potencial de impacto da cadeia da música na economia do Rio Grande do Sul. **SEPLAG**, Porto Alegre, maio 2020. Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/pesquisa-inedita-revela-potencial-de-impacto-da-cadeia-da-musica-na-economia-do-rs>. Acesso em: 22 jul. 2023.

SILVA, A. G.; CARVALHO, I. B. de; MACEDO, S. B.; QUEIROZ, D. C. Festas de Isopor: fatores que influenciam o comportamento dos pais para realização de festas infantis temáticas. **FF Business**, [s. l.], v. 16, n. 22, 2018. Disponível em: http://ffb.edu.br/sites/default/files/artigos_ffbusiness/20181/02.pdf. Acesso em: 18 jul. 2023.

SILVA, C. Os desafios do setor de Eventos em 2021: "Quem sobreviver, sairá mais forte". **Correio do Povo**, Porto Alegre, dez. 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/di%C3%A1logos/os-desafios-do-setor-de-eventos-em-2021-quem-sobreviver-sair%C3%A1-mais-forte-1.539787>. Acesso em: 22 jul. 2023.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. *E-book*.

TABAJARA, T. G. R. **Atributos do processo de decisão de compra de viagens de formatura**: identificação e avaliação. Orientador: T. da Silveira. 2018, 101 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

TASCHNER, G. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 37-57, 2011.

TIME FOR FUN – T4F. **Setor de Entretenimento no Brasil**, fev. 2022. Disponível em: <https://ri.t4f.com.br/a-companhia/setor-de-entretenimento-no-brasil/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

TODOROV, J. C.; MOREIRA, M. B. O conceito de motivação na Psicologia. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, Campinas, SP, v. 7, n. 1, p. 119-132, 2005.

TRIBUNA UNIVERSITÁRIA. **Os bairros de Porto Alegre mais procurados por estudantes**, maio 2021. Disponível em: <https://tribunauniversitaria.com.br/blog/os-bairros-de-porto-alegre-mais-procurados-por-estudantes/>. Acesso em: 1 jul. 2023.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. K. Usos e limitações do método *laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

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

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZENEVICH, G. **Plano de negócios**: abertura de casa noturna em Porto Alegre. Orientador: F. D. Lopes. 2014, 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário para entrevista semiestruturada realizada na Primeira Etapa do estudo

ROTEIRO DA ETAPA EXPLORATÓRIA

A presente entrevista visa coletar informações que possam subsidiar a posterior análise quantitativa em torno da identificação e avaliação de atributos e motivações no processo de decisão de compra de eventos de entretenimento (festas, shows e eventos sociais nesse sentido) por jovens com idades entre 18 e 26 anos. Essa entrevista faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação de Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A entrevista será utilizada de modo anônimo, sem que as perguntas tenham um roteiro pré-determinado. O entrevistado pode discorrer em suas respostas com a profundidade que achar pertinente. Algumas perguntas podem ser levantadas durante a entrevista que não constem diretamente no roteiro, mas que tenham relação com as informações fornecidas sobre o objeto de estudo.

Data da Entrevista: _____

Contato: _____

Nome (Apenas para controle): _____

Idade: _____

Com relação aos termos, **atributo** (também mencionado como característica ou elemento) sugere a caracterização que você coloca em um determinado produto. Existem inúmeras classificações, mas não se preocupe. Você pode explicar da forma que achar mais coerente para o seu entendimento.

1. Você trabalha ou já trabalhou no setor de eventos (como garçom/garçonete, gerente, empresário, entre outros) ou você é apenas um consumidor?

1.1 Você gosta de frequentar eventos de entretenimento (shows, festas, bares, apresentações, entre outros)?

1.2 Com que idade você começou a frequentar esses eventos?

2. Quando você pensa em um evento social voltado para o entretenimento, quais são os aspectos que mais lhe chamam a atenção (duração, preço, local, organização, qualquer informação que você considere relevante)?

3. Quais desses aspectos você diria que tem mais peso no processo decisório?

3.1 O que ele representa para você em termos de motivação para a compra?

3.2 Você diria que a compra tem mais relação com motivos emocionais (ego, interesse, individualidade, recompensa...) ou sociais (segurança, domínio sobre o ambiente, poder, aceitação social...)?

4. Como é a sua experiência com o processo de decisão de compra?

4.1 Quais as informações que te auxiliam a tomar essa decisão?

4.2 Você realiza algum tipo de procedimento de avaliação pessoal (você faz comparações, pesquisas, ouve opiniões...)?

4.3 Qual sua linha de pensamento para decidir adquirir ou não um produto/serviço?

4.3.1 Você diria que esse processo pode apresentar motivação situacional (em relação ao momento da sua vida) em algum momento?

4.3.2 Você considera que suas decisões sempre são motivadas pela funcionalidade (isto é, a utilidade que esse serviço tem para você)?

4.3.3 Você diria que a compra para o ingresso de um evento pode ser uma motivação social (para integração, por pressão de amigos, porque um grupo sugeriu...)?

5. Você sente que as características importantes para você com relação a um evento se modificaram com o tempo?

5.1 Quais atributos você percebeu que se tornaram mais importantes agora, mas que antes pareciam menos decisivos?

5.2 Você diria que essa mudança pode estar relacionada com os desejos e as necessidades que você tem?

5.3 E você diria que esses desejos e necessidades também foram modificados ou seguem sendo os mesmos?

5.4 Se você precisasse definir desejos e necessidades que você sente quando avalia diferentes eventos para frequentar, quais seriam (sendo a necessidade algo básico, como a interação social ou a fome, e o desejo algo mais íntimo, como a satisfação de frequentar um determinado espaço porque nele você encontra algo que satisfaz um desejo pessoal)?

6. O que significa “qualidade” para você quando se fala de eventos voltados para o seu entretenimento?

6.1 Você diria que o atendimento é um ponto chave para o processo decisório?

6.2 Você associaria qualidade com oferta de produtores e a experiência que você teve?

6.3 Qual o significado desses atributos em um evento de entretenimento para você?

7. No que você pensa quando se fala em atributos importantes e determinantes no que tange a eventos de entretenimento?

8. Como você busca as informações sobre um produto ou serviço?

8.1 Quais elementos físicos e palpáveis te chamam mais a atenção?

8.2 Quais elementos abstratos (que não são físicos) e impalpáveis (cuja percepção é mais sentimental/psicológica/emocional) são importantes para você no processo de decisão?

9. Você costuma realizar a comparação com outros serviços que promovam eventos? Como você realiza essa comparação, pode me explicar seu processo de raciocínio?

10. O que te motiva a frequentar eventos de entretenimento? Por que você os busca?

10.1 Você gosta deles? Você vai por causa dos seus amigos?

10.2 Existe algum tipo de pressão social sobre sua motivação, você sente isso?

10.3 Você diria que existem benefícios psicológicos sobre você (consequências positivas como felicidade, sensação de pertencimento, melhora no ego, mais autoestima, ou outra coisa que você sinta)?

11. Você gostaria de acrescentar mais alguma informação que considere relevante?

Muito obrigado pela sua participação. As informações coletadas por meio de sua entrevista, contribuirão significativamente para o desenvolvimento de uma análise de mercado sobre o comportamento dos consumidores.

1. Nome, Idade, Gênero que se Identifica e grau de escolaridade

	Nome	Idade	Gênero	Grau de escolaridade
E1	Nathalia Alencastro	27	Feminino	Pós-graduação incompleta
E2	Isadora Werner	22	Feminino	Graduação incompleta
E3	Henryo Gomes	23	Masculino	Graduação incompleta
E4	Gabriel Ferri	22	Masculino	Graduação incompleta
E5	Vitoria Povala	22	Feminino	Graduação incompleta
E6	Breno Bastos	24	Masculino	Graduação completa
E7	Larissa Oliveira	-	Feminino	Graduação incompleta
E8	Tassio Terres	31	Masculino	Graduação incompleta
E9	Rafael Viana	32	Masculino	Pós-graduação completa
E10	Lauren Fraga	23	Feminino	Graduação incompleta

2. Atualmente, o que te motiva a frequentar eventos de entretenimento?

E1	Espairar depois de uma semana difícil de trabalho. Ver amigos, ouvir uma música, dançar, rir e me divertir me faz fugir da realidade e distrair a cabeça.
E2	Com certeza o que mais me motiva é encontrar os meus amigos em um momento de descontração e poder aproveitar com eles sem pensar nas responsabilidades do dia a dia
E3	Por ter começado a trabalhar no setor de entretenimento, hoje em dia eu estou sempre em eventos, muitas vezes por questões de relacionamento, <i>networking</i> , e até mesmo para buscar referências e inspirações. Além disso, também gosto de frequentar festas e eventos juntos com meus amigos, a fim de descontrair e curtir o momento com aquelas pessoas. Quando isso acontece, procuro deixar o "olhar profissional" de lado (mesmo sendo difícil) e apenas aproveitar o evento da melhor forma.
E4	Ver os amigos, ver atrações sejam do meu gosto, conhecer novas pessoas e me divertir.
E5	Fazer uma reunião com os mais próximos e rever alguns mais distantes, conhecer gente nova e poder sair um pouquinho de casa pra espairecer da correria do dia a dia.
E6	Motivação totalmente social, busco ir a eventos para me divertir com amigos
E7	A busca por momentos de prazer e descontração na minha rotina e o potencial de socialização que eventos proporcionam, tanto com meus amigos, quanto pela possibilidade de conhecer pessoas novas.
E8	Basicamente a visão de sair um pouco da rotina. Me divertir com amigos ouvindo as músicas que eu gosto, e principalmente ter a possibilidade de conhecer novas pessoas.
E9	Três coisas me motivam atualmente a frequentar eventos de entretenimento: a busca por diversão, encontrar amigos e a atração musical.
E10	O que mais me motiva a frequentar hoje são meus amigos e o fato de me desestressar.

3. Quais aspectos influenciam você no momento que antecede a compra de um ingresso para evento de entretenimento? Por exemplo, data, horário, duração, cupom de desconto, preço do ingresso, local, organização, atrações ou qualquer informação que você considere relevante.

E1	Gosto de sair nos finais de semana então acredito que data é um ponto relevante. Preço do ingresso não me importo se for um evento único e que provavelmente não vai acontecer de novo tão cedo.
E2	O que mais influencia na minha decisão de compra é o valor do ingresso e quem vai estar junto comigo no evento, o restante é superficial e, sozinhos, não seriam motivos capazes de me fazer desistir da compra.
E3	Preço do ingresso e localização do evento são dois fatores chave que me fazem optar por comprar ou não um ingresso.
E4	Principalmente a organização, mas além disso o valor do ingresso, local e atrações contam bastante, além do público que frequenta o evento.
E5	Data do evento, local e atração são bem importantes pra mim, mas acredito que o preço das bebidas e comidas disponíveis no evento também façam a diferença na hora de escolher onde ir. Outro ponto que levo em consideração é a repercussão do evento entre outras pessoas, quanto mais gente eu ouvir falando sobre, maior a chance de eu comprar.
E6	De modo geral, é o público que irá frequentar aquele evento, exemplo: se tem duas festas e uma irão pessoas que conheço, opto por essa. Além disso, local e dia da semana e hora são fatores que considero muito importantes.
E7	data, local, atrações, previsão do tempo, valor do ingresso, público frequentador e estilo da festa.
E8	Primeiramente local e data. Uma data que me afete em compromissos importantes me faz desistir de ir a algum evento. Após isso atrações, perfil de festa e tipo de público que existe no local. Estes acabam sendo fatores determinantes.
E9	Os aspectos que influenciam no momento que antecedem a compra de ingresso para eventos são: a data, para ver se não há um compromisso para o dia; o local, para saber se é um local conhecido, se é longe ou perto e acessível para a ida e volta; a atração com certeza é um motivador essencial para estimular a ida ao evento; o preço dos ingressos; e claro, saber que o evento é organizado por alguma produtora de credibilidade ou que eu já tenha ido e tido experiência, isso pode ser um fator que influencie positivamente ou negativamente.
E10	Preço do ingresso e quem é a empresa que está organizando. para ter certeza de que é uma empresa séria, faz bons eventos. E para ter certeza de que vou ir e me divertir. Local também. Se não for um local muito fora da minha zona e que tenha boa capacidade e estrutura.

4. Quais desses aspectos você diria que tem mais peso no processo decisório? Qual aspecto você considera menos?

E1	Considero mais: data, local, preço, atrações e taxa do <i>site</i> . O que menos considero: duração do evento.
E2	Maior peso: Valor do ingresso Menor peso: Organização
E3	Aspectos com mais peso: Preço e localização. Aspecto com menos peso: Horário do evento.
E4	Acredito que o que mais pese hoje é o valor do ingresso e o que menos pesa é a data e horário
E5	Acredito que o local e a data são os principais que levo em consideração para comprar um ingresso. Preço no local é o de menor importância.
E6	Mais relevantes: Data, Local, Horário e Atrações; Menos relevantes: cupom de desconto, preço do ingresso e organização;
E7	Os aspectos que eu mais considero são o local, o valor do ingresso e o tipo de música que toca na festa. E os que menos considero é questão de horário acredito.
E8	Data é o principal, após tipo de festa, atração, público e preço. Nesta ordem.
E9	A atração musical é o que mais tem peso e a parte da organização o que tem menos.
E10	O aspecto do lugar pra mim é o mais importante. O que menos considero é a duração do evento. Já que normalmente vou um pouco mais tarde, volto antes de acabar. Para mim a duração não influencia.

5. Você diria que a compra tem mais relação com motivos emocionais (ego, interesse, individualidade, recompensa...) ou sociais (segurança, domínio sobre o ambiente, poder, aceitação social...)?

E1	No meu caso, sociais. Gosto de sair para um lugar seguro e sem segundas intenções.
E2	Baseado na minha experiência eu diria que mais relação com motivos emocionais, compro com o intuito de frequentar lugares que eu gosto e que me fazem bem, e não porque todos estão indo ou só para mostrar que eu fui.
E3	Uma mistura dos dois. Pois muitas vezes as pessoas compram ingresso para um evento para se arrumar, sair e se sentir bem, e outras vezes apenas por aceitação social e fazer parte de um determinado grupo.
E4	Para mim com os aspectos sociais do evento
E5	Acredito que sociais.
E6	Acredito que sociais, justamente por estar com amigos e tudo mais ou celebrando alguma coisa (aniversario ou conquista)
E7	Emocionais
E8	Creio que sociais. Estando com as pessoas que costumo me divertir nas festas e me sentindo bem no local acabam sendo mais relevantes do que qualquer sensação sobre fatores externos.
E9	No meu caso tem mais relação com motivos emocionais: felicidade e interesse de encontrar/ir a um evento curtir com pessoas que eu gosto, a individualidade de poder aproveitar uma atração que gosta etc.
E10	Por ser eventos de entretenimento, tem mais questões e motivos sociais. porque os amigos vão, estar envolvido no grupo, ser aceito. A questão emocional também existe, mas a social é o que mais pesa.

6. Quando você deseja frequentar um evento de entretenimento, onde você costuma pesquisar por referências? Qual sua linha de pensamento para decidir adquirir ou não um evento de entretenimento? Por exemplo, comentários em redes sociais, opiniões de amigos, etc.

E1	Opinião de amigos conta muito pra mim. Se a pessoa vem me contar o quanto gostou de frequentar um lugar específico, automaticamente eu coloco na minha lista. Gosto também de pesquisar a conta do lugar no instagram porque sou influenciada por boas fotos, textos e vídeos. Se o <i>feed</i> orna, o lugar me atrai.
E2	Primeiramente acredito que a maioria dos eventos chegam por meio dos amigos, a partir disso, pesquiso nas redes sociais (instagram principalmente) para verificar se condiz com os meus interesses ou não, por fim verifico os valores e decido realizar ou não a compra.
E3	Redes sociais é a primeira ferramenta de busca para avaliação de uma festa. Normalmente recorro ao Instagram da organização do evento ou da própria festa para entender o que tão falando. Além disso, a opinião de amigos e pessoas que já frequentaram o evento pesa bastante
E4	Busco referências e opiniões primeiramente com amigos que já frequentaram o evento, em segundo busco ver o Instagram da organizadora do evento ou do próprio evento; Quando vou adquirir um ingresso sempre busco opiniões de amigos antes, vejo se pessoas conhecidas minhas estarão no evento, vejo o valor do ingresso e se conheço alguém que esteja divulgado para usar o código de desconto da pessoa, um ponto forte para não adquirir um evento é a dificuldade de chegar no local do mesmo, pessoas conhecidas não estarem presentes no evento e também feedbacks negativos sobre o evento.
E5	Levo em primeiro momento a opinião dos meus amigos e pessoas próximas mais em consideração para ir ao evento. Pessoas que já foram para o evento, caso ele já tenha tido outra edição, também servem como referências na hora de decidir.
E6	Busco ver pessoas conhecidas que já irão nela e pessoas que estão divulgando o evento no instagram, assim irei entender se é um evento que realmente está tendo adesão e estará bem movimentado. Se vejo que não há muitas pessoas próximas a mim que irão, talvez não me brilhe o olho pra ir.
E7	No caso de eventos novos, costumo me basear se a festa já foi frequentada por alguém próximo que possa me contar como foi a sua experiência ou, no caso de eventos conhecidos, se é costumeiramente frequentada pelo meu ciclo social e se meus amigos vão topa ir comigo ou não. Além de atualmente também ter refletido sobre a questão de que se o evento vai me proporcionar de fato algo diferencial, uma experiência que valha a pena ou se vai ser igual a experiências que eu já repeti diversas vezes ao longo da minha vida e já não me apetece mais repetir com a mesma frequência.
E8	Normalmente vejo as redes sociais e busco entender o perfil do evento e o público. Se me agrada, procuro informações com pessoas conhecidas. Após essas validações tenho definição se vou ou não em certo local.
E9	Comentários na página do evento no Instagram, opinião de amigos, experiência própria em eventos similares.
E10	Normalmente por opiniões de amigos e o que é visto em redes sociais. Mas opiniões de amigos é a mais importante.

7. Você diria que a compra para o ingresso de um evento pode ser uma motivação social (para integração, por pressão de amigos, porque um grupo sugeriu...)?

E1	Óbvio! Não acredito que por pressão, mas acredito que a socialização é importante para a saúde mental.
E2	Com certeza sim, as amizades e o meio na qual você está inserido influenciam de forma significativa na decisão de compra de um evento
E3	Sim, total. Não diria por pressão, mas com certeza por integração e sugestão de amigos próximos.
E4	Com certeza, acredito que muitas pessoas adquirem ingressos de eventos para estar com seus amigos e são facilmente influenciáveis a estar em um evento que talvez não seja o preferido dela para estar com os amigos;
E5	Com certeza, acho que 90% das pessoas vão para eventos com o objetivo de ter contato com outras pessoas, ou porque estão com amigos que influenciaram a decisão.
E6	Com certeza, como gosto muito de estar com amigos em eventos e festas, ir a alguma com poucas pessoas iria cortar total o clima e, no meu caso, não faria sentido. Então se um grupo de amigos estão "pilhando" ir, com certeza direcionará minha decisão.
E7	Com certeza
E8	Com certeza. Creio que muitas das decisões de ir ou não em um evento se definem por "pressão" de amigos. Você não quer ser o único a "se excluir" daquele encontro. Pode ocorrer de ir em um lugar que não goste, justamente por conta da pressão social. E segundo ponto, comentários. Se não conheço um local, porém vejo um número grande de pessoas falando sobre e falando bem, naturalmente terei mais propensão de ir conhecer
E9	Sim, acredito que os fatores sociais também influenciam, pois há uma pressão atual para a socialização, há também a possibilidade de grande parte de seus amigos irem ao evento e você sentir a necessidade de também ir só porque todos vão e você não se sentir excluído ou um grupo específico pode ir a um evento específico e você sentir que deve ir também para se encaixar ou fazer parte disso.
E10	Com certeza por motivação social. Muitas vezes por pressão de não querer se sentir excluído, não querer ser a pessoa do grupo que não vai. E querer estar com os amigos no evento.

8. Você diria que existem benefícios psicológicos sobre você ao frequentar eventos? (consequências positivas como felicidade, sensação de pertencimento, melhora no ego, mais autoestima, ou outra coisa que você sinta).

E1	Sim! Acredito muito que o contato social nos ajuda de alguma maneira. Inclusive, já li sobre isso em algum lugar (talvez no tiktok kkkkkkkk) sobre o quanto o contato social diminui a solidão, ansiedade e prevenção de doenças, além de moldar nossa personalidade.
E2	Certamente. O fato de frequentar algum evento é um dos únicos momentos da semana na qual saio da rotina e consigo encontrar os meus amigos sem pensar em grandes responsabilidades, é um momento de felicidade e renovação das energias para o restante da semana.
E3	Sim. Com certeza a felicidade e melhora na autoestima são benefícios associados ao ato de frequentar eventos.
E4	Acredito que sim, principalmente na felicidade do momento e também no ego.
E5	Acredito sim que traz benefícios psicológicos positivos a quem frequenta, uma vez que a pessoa está em um ambiente que foi feito para se divertir. O momento com os amigos e com outras pessoas também com certeza influencia para um sentimento de bem estar geral, e conhecer pessoas novas ajuda a se sentir mais confiante e sociável.
E6	Momentaneamente sim, no meu caso sempre que será um rolê com muitos amigos, existe uma ansiedade positiva pré-evento. Durante o evento a felicidade e sensação de pertencimento acabam se tornando mais fortes. Pós evento, uma sensação de felicidade por ter vivido aquilo e memórias que se criaram.
E7	Sim. Acredito que tanto pela questão do bem-estar associado ao aumento dos níveis de prazer e estimulação que o evento pode proporcionar ao promover socialização, um momento pra dançar, ouvir uma música boa etc., quanto pela questão de um aumento na autoestima porque é um momento onde a gente separa um tempo pra se arrumar e também rola toda aquela questão de uma validação da nossa aparência por terceiros (a famosa trovinha) que pode interferir positivamente, ou negativamente, dependendo do caso.
E8	Posso dizer que depende. Hoje a questão do ego pode interferir muito no quanto cada pessoa pode sentir em um evento. Creio que para a maioria das pessoas, eventualmente as consequências podem vir a ser negativas, se forem compreendidas da forma errada. A grande questão é a forma que cada pessoa enxerga os eventos. A busca por se divertir e curtir o momento com as pessoas queridas, pode sim transformar um evento em algo extremamente benéfico psicologicamente. Porém o extremismo no ego, comparações com outras pessoas, e ir aos eventos pelas razões erradas... Sem dúvida tem mais chance de gerar frustrações do que benefícios.
E9	Com certeza, a felicidade é o principal deles, poder curtir um evento com as pessoas que gosta ou apreciando uma atração que você goste ou é fã dão um impulso emocional positivo seja individualmente seja para o grupo de amigos, por exemplo. A autoestima cresce, você se sente acolhido e feliz de poder aproveitar o momento.
E10	Com certeza. No momento que vamos a eventos a gente dança, se diverte, socializa, ouve música e aproveitamos com nossos amigos. A gente desopilar. Esses aspectos estão muito ligados a felicidade e socialização. Também tem a ver com a autoestima, para mulheres, principalmente, com toda questão de se arrumar para a festa.