



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A experiência de consumo no evento O/NDA: uma
proposta de melhorias a partir ponto de vista de seus
frequentadores**

Maria Luiza Rosa Cardoso Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2017.



Maria Luiza Rosa Cardoso Silva

**A experiência de consumo no evento O/NDA: uma
proposta de melhorias a partir ponto de vista de seus
frequentadores**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Paula Cunha

Rio de Janeiro
Novembro de 2017.

Agradecimentos

A minha família e a Flavia Valentina, pelo apoio nessa conclusão de curso e elaboração do artigo.

Resumo

Silva, Maria Luiza. A experiência de consumo no evento O/NDA: uma proposta de melhorias a partir ponto de vista de seus frequentadores. Rio de Janeiro, 2017. 49 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A O/NDA é um dos movimentos em maior evidência dentre os eventos que fomentam cultura e são gratuitos no Rio de Janeiro. O presente trabalho buscou compreender quais os pontos mais críticos deste evento que influenciam a satisfação dos seus frequentadores e, a partir deles, propor melhorias. Para tal, realizou uma pesquisa sobre o evento e duas etapas de pesquisa qualitativa com frequentadores. Primeiro foram entrevistados 9 frequentadores e posteriormente realizou-se um agrupamento nominal adaptado com outros 5. Os principais aspectos a serem melhorados dizem respeito à segmentação do público, variedade de gênero musical e logística das filas, problemas que, se minimizados, têm o potencial de aumentar satisfação de seus frequentadores.

Palavras- chave: Marketing, Serviços, Entretenimento, Consumidor, Eventos, O/NDA, Aspectos críticos, Rio de Janeiro.

Abstract

Silva, Maria Luiza. The experience of consumption in the event O/NDA: a proposal of improvements from the point of view of its goers. Rio de Janeiro, 2017. 49 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O/NDA is one of the most noticable happenings among the events that are bringing culture to Rio de Janeiro, and it's totally free. The objective of this article is to present the most critical aspects affecting consumer satisfaction and from there propose improvements. For this, the research was made in two stages of qualitative research with consumers. Firstly it was conducted with 9 people and then with a nominal grouping of 5 people. The results of the research show that the most critical aspects is the target audience, variety of musical genre and line logistics (bathroom and bar). These are problems that, if minimized by the producers of the event, would bring a higher satisfaction on part of consumers.

Key-words: Marketing, Services, Entertainment, Consumer, Events, O/NDA, Critical aspects, Rio de Janeiro

Sumário

1 Introdução	7
2 Contexto e realidade investigada	8
2.1. A O/NDA	8
2.2. Propósito e características da festa	9
2.3. Origem da O/NDA	9
2.4. Público alvo e gênero musical	11
2.5. O mercado de eventos musicais e o movimento de coletivos culturais organizadores de festas	12
2.6. Modelo de Financiamento	14
2.7. Local, estrutura e ambientação	16
2.8. Estratégias de comunicação com o público	17
3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade	19
3.1. Situação-problema	19
3.1.1. Objetivo	19
3.2. Metodologia de Investigação	20
3.2.1. Etapa 2 – Entrevistas com frequentadores da O/NDA	20
3.2.2. Etapa 3 – Agrupamento Nominal com frequentadores	21
3.2.2.1. A dinâmica	21
3.2.2.2. Preparação da dinâmica	22
3.2.2.3. Condução do Agrupamento	23
4 Análise da situação e proposta de solução	25
4.1. Resultados das Entrevistas (Etapa 2)	25
4.1.1. Descoberta do evento, frequência e motivações	25

4.1.2. Percepção geral do evento	26
4.1.3. Aspectos mais positivos e negativos	27
4.1.4. Sugestão de melhorias	28
4.1.5. Síntese e conclusão	28
4.2. Resultados do Agrupamento Nominal (Etapa 3)	29
4.2.1. Geração de ideias (insights) individuais	29
4.2.2. Apresentação e agrupamento de ideias	29
4.2.3. Matriz de prioridades	30
4.2.4. Desenvolvimento de propostas	33
4.3. Situação atual da O/NDA	35
4.4. Proposição de melhorias	36
4.4.1. Perfil da festa e Gênero musical	36
4.4.2. Agilidade do serviço	38
4.4.3. Banheiros	39
4.4.4. Conforto	40
4.4.5. Locação e acesso a transporte	41
5 Conclusões e Contribuições do Estudo	42
6 Referências	44
ANEXO I	47
ANEXO II	48

Lista de figuras

Figura 1: Foto da festa O/NDA em uma edição no espaço NAU.....	8
Figura 2: Foto de uma publicação do produtor da O/NDA.....	15
Figura 3: Descrição das Etapas do Agrupamento Nominal conduzido pela autora.....	22
Figura 4: Quadro de problemas montado pelos participantes do agrupamento nominal.....	29
Figura 5: Quadro de problemas após a etapa de agrupamento.....	30
Figura 6: Matriz de prioridade criada pelos participantes do agrupamento nominal.....	31

1 Introdução

Cada vez mais notórios nas cenas de eventos no eixo Rio-São Paulo, os eventos de caráter gratuito que se colocam como fomentadores da cultura assumem, entre outras, a função de promover o acesso a informação e entretenimento de maneira acessível para a comunidade na qual se inserem.

Ao analisá-los sob o enfoque do marketing, mais precisamente sobre a ótica da experiência de consumo, observa-se a presença de aspectos críticos que precisam ser minimizados, para que os eventos sobrevivam ao mercado de lazer e entretenimento.

Embora a principal motivação tenha sido conhecer mais a fundo a experiência de consumo em eventos com essas características, procurou-se, através de um estudo de caso do movimento O/NDA, compreender os fatores de risco que afetam os frequentadores.

Para isso, buscou-se um referencial teórico que permitisse o desenvolvimento de uma visão sobre as questões que influenciam a satisfação do público e propõem soluções para os pontos críticos identificados. O estudo se deu, portanto, através de autores como Christopher Lovelock, John Bateson, Jochen Wirtz, Bateson Hoffman e também de artigos semelhantes de grandes universidades, como a PUC-Rio e a Universidade de Porto, em Portugal.

A opção por um estudo de caso sobre a O/NDA se deu pelo propósito sociocultural presente no evento, de defesa a movimentos de minoria, como o movimento negro e o LGBTT, pelo gênero musical adotado pelo evento e pelas estratégias adotadas pelos produtores, como a gratuidade na entrada.

As pesquisas realizadas, de caráter qualitativo, tiveram como enfoque questões abertas e a aplicação de um agrupamento nominal, por meio do qual foram levantados aspectos positivos e negativos e fundamentadas soluções para os pontos mais críticos junto aos frequentadores da festa, que já vivenciam essa experiência e muito contribuíram para o presente trabalho.

2 Contexto e realidade investigada

2.1. A O/NDA

A O/NDA é um movimento que se manifesta através de uma festa, de caráter gratuito, no Rio de Janeiro. Segundo o produtor Esdras (O/NDA, 2017) o evento foi criado há mais ou menos um ano atrás com conceito e formato totalmente diferentes do que é hoje.

Isso acontece pelo fato de que a festa foi criada com o propósito de ser a continuação da REBU, outra festa do mesmo segmento, mas que ao longo do tempo se modificou e adquiriu as características retratadas ao longo deste capítulo.

Atualmente então, o movimento O/NDA se manifesta mensalmente em áreas centrais do Rio de Janeiro, no formato de festa para, em média, mil pessoas. O evento se apoia na música eletrônica, se destinando a pessoas que se interessam pelo som e por manifestações de cultura, já que o movimento possui um caráter político, já que apoia a diversidade e as minorias negras e, principalmente, LGBTT, promovendo discussões em seu grupo de Facebook.



Figura 1: Foto da festa O/NDA em uma edição no espaço NAU em julho de 2017.
Fonte: Página do Facebook O/NDA

2.2. Propósito e características da festa

A O/NDA se intitula como um movimento e se define como:

Manifestação artística de rua, de graça, aberto a qualquer gênero, classe social, raça, cor, credo e posicionamento político (O/NDA, 2017).

Observa-se, assim, que não se limita ao divertimento. Está em sua missão promover a discussão de questões sociais, lutar pelas minorias e, desta forma, se firmar como espaço e movimento capaz de agregar a todos os indivíduos, passando-lhes a ideia de pertencimento. Isso se dá através de discussões promovidas no grupo secreto do Facebook, manifestações em sua página pública e durante as festas quando, seus organizadores, expressam suas posições políticas no microfone. Isso, portanto, é o que o diferencia de outros eventos do mesmo segmento que ocorrem na cidade do Rio de Janeiro.

Ademais, pode-se citar como atributos mais relevantes deste movimento, que se expressa através de uma festa, seu gênero musical, que transita por diversas faces da música eletrônica, mas prioriza principalmente o techno e suas variações, seu ticket de entrada, que é gratuito e, por fim, o seu bar, que tem como nome Bar Flutuante, além de sua estrutura sonora, que são próprios.

A evolução, desde a Praça Marechal Âncora, que possibilitou o surgimento desse conjunto de características múltiplas, aconteceu de forma gradativa. Ao longo das edições, formatos de estrutura, logística, sonoridade e localização foram testados. Equipamentos, principalmente sonoros, foram adquiridos e, deste modo, a O/NDA definiu seus processos e consolidou sua forma de funcionar.

2.3. Origem da O/NDA

A O/NDA é um projeto idealizado pela D/ACCORD, empresa criada em meados de 2014 que, em sua própria página do *Facebook*, se define como:

...Um acordo produtivo criativo de profissionais das mais diversas áreas de design, branding, publicidade, televisão, cinema, ilustração, fotografia, web, mídias sociais, literatura, música, arte e entretenimento que conecta empresas a pessoas, com foco em tendências de consumo e comportamento jovem (D/ACCORD, 2016).

A D/ACCORD, que é responsável por uma série de ações de impacto artístico e relevância cultural de caráter próprio ou idealizadas para outras empresas, concebeu a O/NDA primeiramente como uma continuação de outro projeto autoral seu, a REBU, uma festa de música eletrônica, pensando inicialmente em alcançar espaços que desfrutassem de uma grande atmosfera artística, como museus e casas de arte.

A O/NDA foi, portanto, no seu momento de concepção, um evento, pois possuía uma finalidade específica, sendo um ato comemorativo e uma ocorrência organizada para manifestar um tipo de cultura e atingir um público específico (Canton, 1997). Em seu primeiro momento, ainda sem o nome que possui atualmente, a festa foi realizada na Casa Daros, um famoso casarão carioca que reunia arte, educação e comunicação. Esse espaço contava com um lounge-bar e restaurante que abrigava nos finais de tarde dos domingos eventos de música eletrônica-soft. Entretanto, poucas edições depois, dificuldades financeiras e infraestrutura deficitária do Estado, motivaram o fechamento da Casa Daros, fazendo com que os produtores tivessem que repensar o propósito do projeto, já que poucos ambientes similares aceitavam abrigar eventos desse porte.

Assim, novos lugares foram testados, sobretudo espaços urbanos pouco explorados, como o “Deck do Amor”, próximo ao Aeroporto Santos Dummont, e as passarelas subterrâneas do Aterro do Flamengo, que se localizam na praia. Sem muito sucesso e com dificuldades estruturais para o número de pessoas que frequentavam, a D/ACCORD arquivou o projeto.

Meses depois, com a descoberta da Praça Marechal Âncora, localizada no centro do Rio de Janeiro, Deo Jorge, produtor responsável pelo evento, decidiu retomar o projeto. Sem um propósito definido ainda, seu intuito, segundo o mesmo (O/NDA, 2017), era tocar música e proporcionar divertimento sem se preocupar com questões de venda de ingressos e capital para financiar o projeto. Rapidamente a festa alcançou um grande número de interessados. O evento foi criado no *Facebook*, e teve 2.000 confirmações em poucos dias. Segundo os organizadores, essa primeira edição, que ocorreu em meados de 2016, teve perto de mil presentes, e ocupou quase que totalmente a Praça Marechal Âncora. Desde então, a festa já percorreu diversos locais, contou com inúmeros DJs e produtores musicais e, neste meio do ano, chegou à sua 10ª edição (D/ACCORD, 2016).

Atualmente a O/NDA é um projeto consolidado, uma ocorrência que não apenas promove o entretenimento e lazer das pessoas, como democratiza o

acesso a cultura underground e fomenta o debate, através de seus grupos, de forma artística, social e política em que a sua atmosfera cultural se insere e se manifesta.

2.4. Público alvo e gênero musical

A O/NDA é um movimento que mobiliza muitos indivíduos. Seu grupo restrito de Facebook possui mais de 8.000 participantes e seus eventos de caráter público contam com uma média de 1.200 interessados em cada edição. (O/NDA, 2017)

Seguindo seu objetivo final como evento, é muito importante que uma festa saiba identificar seu público alvo, a fim de segmentar o mercado que deseja atingir. A segmentação se faz importante pois traça o estilo de vida, atitudes, renda e outros fatores que influenciam o hábito de consumo do nicho que uma empresa e/ou evento pretende atingir. Segundo Kotler (2002), podemos definir um segmento de mercado por:

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares (Kotler, 2002, p. 278).

Observando-se a O/NDA, levando em consideração seu posicionamento como evento, acabamos por reforçar seu objetivo de alcançar todos os tipos de indivíduos, sem excluí-los por raça, cor, credo, gênero ou preferências políticas e sociais. Assim, pela definição fica difícil compreender qual é, verdadeiramente, o segmento que o evento pretende atingir, qual o público alvo que consome essa experiência.

Entretanto, alguns fatores, se observados mais a fundo, ajudam a traçar, de maneira menos abrangente, as características dessas pessoas. Primeiramente a noção de gênero musical acaba por já colaborar para a identificação do público que consome um evento, como afirma o autor Janotti Jr. (2004), ao estabelecer uma ligação entre gênero e tipo de consumo:

Todo gênero pressupõe um consumidor em potencial. (...) Compreender a estética da música popular massiva é entender também a linguagem na qual julgamentos de valor são articulados e expressos e em que situações sociais eles são apropriados (Janotti Jr, 2004, p. 37).

Deste modo é possível afirmar que os gêneros musicais acabam por funcionar como um meio de se atingir um público específico, já que induz

consumidores a utilizarem um produto ou serviço baseado em suas preferências artísticas e estilos sonoros.

No caso da O/NDA parte-se do pressuposto de que ao adotar vertentes do gênero eletrônico, a festa busca se comunicar com indivíduos que em sua maioria são jovens, estão na faixa entre 18 e 24 anos. Essas características são reforçadas por um estudo chamado *Who is the Eletronic Music Listener?*, feito pela Nielsen (2014), que traçou o perfil dos ouvintes de música eletrônica e concluiu que são homens e mulheres, gênero sexual equilibrado, faixa etária de 18 a 24 anos e oriundos das classes sociais média e altas. Embora o estudo não tenha sido feito no Brasil, a partir da observação dos consumidores de festivais e eventos do gênero, é possível observar a semelhança, podendo assim utilizá-lo como meio de justificar a doção desses atributos para definir o público-alvo.

Além do aspecto musical, outro fator importante que ajuda a estimular ou não a ida de pessoas ao evento é o caráter político e social defendido abertamente pela O/NDA. Através de seus meios de comunicação com o público e também durante as festas, com o que eles chamam de microfone aberto, os produtores, DJs e parceiros costumam defender questões como a igualdade de gênero, diversidade sexual e apoio a minorias. Esse fator acaba repelindo pessoas que não apoiam ou não se sentem confortáveis em ambientes que discutem essa questão, e atraindo apoiadores desse movimento, que sentem seguros e bem-vindos.

Sintetizando as informações reunidas nesse tópico, observamos que o público-alvo da festa O/NDA pode ser definido como jovens entre 18 e 24 anos, ouvintes de da música eletrônica e suas vertentes e que apoiam, respeitam ou convivem harmonicamente com pessoas e ideais de movimentos de caráter político-social de inclusão, como o movimento negro e o movimento LGBTTS.

2.5. O mercado de eventos musicais e o movimento de coletivos culturais organizadores de festas

O setor de entretenimento musical brasileiro, segundo pesquisa da Global Entertainment and Media Outlook (FOLHA, 2017), movimentou só no ano de 2015, aproximadamente 325 milhões de dólares, projetando para os próximos 5 anos nesse mercado uma média de crescimento de 5,3%, número que está acima da média global deste setor que é apontada, pela mesma pesquisa, como de 4,4%. A importância desse segmento no Brasil é ainda reforçada pela própria Associação Brasileira de Promotores de Eventos, a ABRAPE, que afirma que

esse nicho específico de entretenimento musical, é o mais rentável dentro do setor de entretenimento como um todo, concentrando o maior número de consumidores e eventos relacionados. (ABRAPE, 2015)

É possível observar que os números mais expressivos, dessa indústria sejam provenientes de eventos que são enquadrados por Getz (1991) como eventos especiais, por serem uma oportunidade de lazer e entretenimento e, conseqüentemente, uma experiência cultural e ou social para os indivíduos participantes. Segundo o jornalista Thiago Ney (IG São Paulo, 2016) o mercado da dance music chega a movimentar 22 bilhões de reais em 2016, quase metade do mercado fonográfico mundial, que chega aos 53 bilhões de reais.

No Brasil, atualmente, os eventos desse caráter são marcados pela necessidade de algum tipo de compensação financeira por parte do público que o frequenta, como o pagamento de entrada, modalidade mais comum. Ainda sim, outros meios de acesso a esses eventos têm ganhado força e notoriedade na mão de coletivos culturais da cena independente (FOLHA 2017), de festas e manifestações artísticas com valor consciente ou seja, o indivíduo frequentador decide o quanto vale apoiar a iniciativa, ou de caráter totalmente gratuito.

Esse movimento de coletivos, surgido em São Paulo, tem promovido na conjuntura brasileira nos últimos 10 anos, segundo o jornal Folha de São Paulo (2013), a ressignificação de espaços urbanos e, principalmente, o acesso ao conhecimento artístico gratuito, possibilitando a participação dos mais diversos tipos de público que, dessa forma, ampliam sua visão sociocultural sem depender apenas de iniciativas governamentais.

Para a autora, a partir da participação nessa cena independente ao longo dos anos, no Rio de Janeiro esse movimento começou a ter visibilidade e ganhar adeptos de maneira mais tardia, apenas de 5 anos para cá, quando coletivos cariocas viram nesses eventos urbanos uma forma de fornecer cultura e ao mesmo tempo comunicar seus propósitos e valores.

Atualmente, o movimento, público e clubes, de festas de segmento eletrônico se concentra na região sudeste (Rio Music Conference, 2015), contando com 41% do total da representatividade nacional. E para a autora, é possivelmente, uma das festas de maior notoriedade na cena carioca atual é a O/NDA.

2.6. Modelo de Financiamento

Diferentemente dos eventos e festas cariocas do segmento de música eletrônica, que costumam cobrar um ingresso para possibilitar o indivíduo a entrar em suas instalações, a O/NDA preferiu adotar um modelo gratuito de ingresso para o público. Assim, os indivíduos que desejam frequentar o ambiente da festa e fazer parte da experiência, não necessitam dispor de qualquer quantia monetária ou bem físico, carecendo apenas da sua vontade de comparecer ao evento e respeitar qualquer outra pessoa que esteja no mesmo, coexistindo de maneira harmônica, independentemente do seu estilo.

Por não cobrar por entrada, uma das formas mais comuns de custear uma festa, a O/NDA optou por investir em um bar, cujo nome dado foi bar Flutuante, para levantar o capital necessário para se manter. Para isso, buscou parceiros que tivessem como produto principal bebidas alcoólicas e não alcoólicas para que pudesse comprá-las com um custo reduzido ou trocar por permutas de divulgação no espaço da festa.

Atualmente seus principais parceiros neste quesito são a Heineken e o Grupo Petrópolis, que comercializa a cerveja Miller e a Redbull, marcar líder no segmento de bebidas energéticas. Essas empresas concedem descontos ou permutas para os organizadores da O/NDA e, em contrapartida, recebem a possibilidade de instalar materiais de divulgação de diversos tipos, tais como geladeiras personalizadas, painéis de propaganda e a assinatura de drinks do cardápio, que são feitos exclusivamente com esses produtos. Desta forma a O/NDA disponibiliza produtos de qualidade a preço acessível ao seu público, já que cobra entre R\$6,00 e R\$8,00 reais por uma cerveja, enquanto em outras festas o valor inicial é de R\$10,00 e os apoiadores da festa conseguem se conectar com o público frequentador do evento.

Além disso, para reduzir o alto custo das locações na cidade do Rio de Janeiro, os produtores realizam a O/NDA em espaços públicos pouco explorados, que são viabilizados através de um acordo com a prefeitura, que cede alvarás. Formam também parcerias com locais fechados que promovem manifestações artísticas para dentro de seu espaço. Um exemplo é o NAU - Núcleo de Ativação Urbana, que fica localizado na zona portuária do Rio de Janeiro e tem sido palco das mais recentes edições da festa.

É imprescindível ainda, mencionar que nem sempre o evento consegue se pagar. Em algumas ocasiões, como na edição do carnaval, a empresa saiu no prejuízo para conseguir viabilizar a O/NDA. A deficiência logística tem como

consequência filas imensas, que se formam porque o serviço de bar não funciona bem, fazendo com os frequentadores optem por consumir produtos de ambulantes que se aglomeram ao redor da festa.

Nos casos em que ocorre uma dívida, a D/ACCORD costuma recorrer ao seu próprio público, através de financiamentos coletivos ou crowdfunding¹. Esse sistema funciona de modo que o público frequentador tem acesso, através do grupo ou página do *Facebook*, ao custo de todas as despesas derivadas pelo evento e o valor arrecadado pela empresa através de doações durante a festa. Com essas informações é aberta uma conta no Sympla, plataforma que ajuda produtores através da venda de ingressos e captação de dinheiro, e o público pode escolher, de forma consciente, com qual valor quer contribuir para que a O/NDA atinja sua meta e possa continuar existindo. Abaixo é possível ver a divulgação de uma dessas iniciativas de crowdfunding da O/NDA.



Figura 2: Foto de uma publicação do produtor da O/NDA.

Fonte: Grupo O/NDA no Facebook

¹ O Crowdfunding (ou financiamento pela multidão, em tradução literal) é uma modalidade de investimento onde várias pessoas podem investir pequenas quantias de dinheiro no seu negócio, geralmente via internet, a fim de dar vida à sua idéia (Periard, 2011).

2.7. Local, estrutura e ambientação

O quesito local sempre foi uma das grandes questões para os produtores da D/ACCORD. Após as evoluções retratada na seção 2.3, que retrata a origem do evento, a O/NDA acabou por adotar, no primeiro momento, um modelo de locação outdoor, dando preferência à espaços urbanos abertos, como praças e ruas, com o objetivo de levar o entretenimento a locações pouco exploradas pelas festas cariocas em áreas como do Centro e a nova zona portuária, na Gamboa. O objetivo por trás dessa ideia não era somente sair do eixo Zona-Sul/Oeste onde se concentram o maior número de casas noturnas do Rio de Janeiro, mas também ocupar lugares que antes eram marginalizados e não tinham fluxo algum de pessoas no horário noturno.

Após algumas edições a proposta da festa se ampliou. Devido a dificuldades encontradas para conseguir alvarás de eventos, concedidos pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, os produtores resolveram buscar alternativas que não fizessem com que a identidade da festa se alterasse, e começaram a utilizar espaços fechados, como galpões, para diversificar a localização da festa. É importante ressaltar que as regiões da cidade continuaram sendo as mesmas, já que a O/NDA optou por realizar suas edições no NAU - Núcleo de Arte Urbano e no Galpão das Artes, ambos localizados na zona portuária.

Além do local onde se estabelece, outro ponto que é muito relevante é a estrutura oferecida para o público. Ao participar de um evento o público está adquirindo o serviço como um todo, e ele precisa ser bem executado.

Considerando as condições de acesso, pode-se afirmar que a O/NDA não é tão acessível para os indivíduos que utilizam o transporte público. Além da questão da segurança, que é considerada baixa nas áreas onde a festa ocorre, as linhas de ônibus têm sua frota consideravelmente reduzida na parte da noite e madrugada, além do fato de o Metrô Rio não chegar à essas áreas. Sendo assim, o público precisa recorrer a transportes particulares, como táxis, Uber e Cabify.

Quanto a questão de segurança, banheiros e limpeza, pode-se observar que a D/ACCORD contrata empresas terceirizadas para realizar essas atividades. A segurança própria se limita apenas às edições que ocorrem em ambientes fechados, e diz respeito apenas à parte interna, já que sua atuação se dá através das revistas na porta e monitoramento do ambiente, prevenindo

confusões e evitando roubos e furtos. Desta forma, nos casos onde a festa se dá nas ruas e praças, a segurança passa a ser responsabilidade do sistema público, através dos guardas municipais e da PM.

Já no quesito limpeza, os responsáveis se limitam a fazer apenas a manutenção dos banheiros, que são de *containers* ou químicos, não tendo mão de obra para atividades como o recolhimento de lixos e resíduos deixados em outros ambientes da festa, dependendo assim da conscientização do público, ao longo do evento, para que o descarte desses materiais seja feito nas lixeiras espalhadas.

A estrutura sonora é relevante por se tratar de um evento musical, ou seja, depende exclusivamente da boa prestação desse serviço. No caso da O/NDA, alguns dos equipamentos são próprios, como mesas de som e controladoras, e alguns são alugados, como as caixas de som e a parte de iluminação. Independente do local onde ocorre, observa-se que esse quesito é o mais bem estruturado. A festa conta com um som que consegue dar vazão mesmo em espaços grandes, mantendo uma experiência agradável para os frequentadores, que podem se sentir quase imersos com o alto volume da música.

Por fim, a ambientação. Embora não se faça totalmente necessária para a boa execução do evento, é um item relevante por contribuir para a identidade visual da festa e também para que a experiência se torne mais bem percebida pelo público. A O/NDA não é uma festa temática, logo, limita sua decoração à iluminação, através de projeção de luzes, e a telões, que transmitem projeções gráficas. A ambientação do evento se dá em menor escala quando as festas ocorrem em locais abertos e que, embora não seja relatado um motivo específico, é sabido que o investimento em ambientação é necessariamente maior nesses locais, já que contam com menos estrutura do que um espaço fechado.

2.8. Estratégias de comunicação com o público

Com a evolução da internet muitas empresas começaram a planejar a interface de comunicação com seu público-alvo através, exclusivamente, do marketing digital, que pode ser definido como:

(...) marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (Limeira, 2003, p. 9).

Como tendência atual do mercado, o grande esforço das empresas tem sido na utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação eletrônica para alcançar seus objetivos, como aponta uma pesquisa da Social Media Trends 2017, feita neste ano, onde constatou que 92,1% das empresas brasileiras estavam presentes em alguma rede social. (Rock Content, 2017).

Isso não é diferente das empresas de entretenimento do segmento de eventos. Atualmente a maioria, se não todas, tem como principal forma de divulgação das suas festas e festivais as redes sociais, já que 63% dos usuários, do *Facebook* por exemplo, relataram que essa plataforma serve como fonte de notícias sobre eventos (Pew Research Center, 2015).

A O/NDA segue essa tendência de mercado, já que sua estratégia de divulgação e comunicação com os frequentadores da festa se dá basicamente através do *Facebook* e do Instagram.

Inicialmente, os produtores optaram por criar um grupo restrito, a que apenas amigos de amigos teriam acesso, para postarem as informações sobre o evento. A ideia era que, através do boca a boca, a divulgação da festa fosse feita. Posteriormente, com o intuito de atrair mais pessoas, a festa optou pela criação de eventos no *Facebook* a divulgação em uma página pública, na qual qualquer pessoa interessada poderia ter acesso às informações da O/NDA.

Atualmente o modelo adotado é uma evolução desses dois momentos. Agora a divulgação é feita com a criação do evento, baseada em postagem na página oficial e no grupo restrito, junto com a publicidade em sites e páginas que fazem parte da atmosfera que a O/NDA insere, já que possui o mesmo público-alvo. Pode-se citar como exemplo dessas páginas a UNDR, que faz a cobertura de eventos de estilo underground, e o URBe, blog sobre música, cultura e urbanidades.

3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade

3.1. Situação-problema

Para o desenvolvimento da pesquisa partiu-se da suposição de que alguns pontos críticos, presentes atualmente na O/NDA, precisavam ser revistos para manter a sustentabilidade do evento, ou seja, sua continuidade.

Como suposições para direcionar essa pesquisa, acredita-se que elementos considerados chaves pelo público frequentador se modificaram ao longo do tempo. São eles a falta de estrutura dos banheiros, falta de uma logística mais elaborada para as filas de bar e entrada e, principalmente, a percepção de que o público da festa estava mudando, o que pode ter como consequência uma descaracterização da festa quanto a sua proposição de valor.

Sendo assim, o material de pesquisa retratado abaixo foi elaborado a fim de conhecer os aspectos mais críticos atuais e propor melhorias para os organizadores. É importante ressaltar que todo o processo foi feito junto ao próprio público frequentador, como modo de desenvolver soluções através da sua percepção sobre o evento atualmente.

3.1.1. Objetivo

O objetivo da pesquisa foi coletar informações e dados sobre a percepção de experiência de consumo do público e de elementos da estrutura da O/NDA. Segundo Schiffman e Kanun (1994), a percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe com base em sua visão de mundo, ajudando a entender de que forma algo o motiva e afeta.

Além disso, a pesquisa tem como propósito descobrir quais os problemas que mais afetam e se fazem percebidos individualmente pelos frequentadores entrevistados, já que segundo Cobra:

Cada consumidor reage de uma forma diferente sobre estímulos iguais, isso ocorre porque cada um possui uma 'caixa preta' diferente (Cobra, 1997, p. 59).

3.2. Metodologia de Investigação

Para a coleta de informações que embasassem as propostas de melhoria foi feita uma pesquisa exploratória, procurando entender como as coisas funcionam aos olhos desses frequentadores da O/NDA. Essa pesquisa se deu em três etapas, sendo as duas últimas usando métodos qualitativos:

- Etapa 1 – Dados secundários e conversas informais com frequentadores e organizadores da O/NDA
- Etapa 2 – Entrevistas com frequentadores da festa
- Etapa 3 – Agrupamento Nominal com frequentadores

A seleção dos sujeitos participantes da pesquisa, ou seja, o método de amostragem, foi por conveniência (ou acessibilidade), mas respeitando a condição de frequentador da O/NDA. Ou seja, todos os indivíduos que participaram nas etapas 2 e 3 já participaram de pelo menos duas edições da festa, tendo, portanto, conhecimento para responder e comparar os elementos do evento.

A primeira etapa foi realizada para obter informações sobre a O/NDA, sua organização e características, bem como levantar dados sobre o setor, os quais foram utilizados nos capítulos anteriores.

3.2.1. Etapa 2 – Entrevistas com frequentadores da O/NDA

Nesta segunda etapa o estudo foi desenvolvido junto ao público frequentador com a coleta de dados a partir de entrevistas qualitativas:

A pesquisa qualitativa permite uma abordagem mais aberta e flexível, e é a mais indicada em estudos exploratórios uma vez que, livre de padrões pré-estabelecidos permite a livre manifestação dos pesquisados. Neste caso as entrevistas em profundidade, enquanto método qualitativo, é indicada em situações de maior complexidade, nas quais é propício criar um ambiente confortável no qual o entrevistado possa expressar suas ideias e opiniões sem a influência de outros. É conduzida por um entrevistador que aborda um entrevistado por cada vez e geralmente conta com um roteiro – não um questionário estruturado – cujas perguntas ajudam a guiar a conversa. (MOTTA, 2002; ZIKMUND, 2011)

No total foram realizadas nove entrevistas com frequentadores da O/NDA, que opinaram por cerca de 20 minutos de conversa. Todas as entrevistas foram

gravadas, com a autorização dos entrevistados, para fins de apoio à análise posterior dos dados.

O roteiro das entrevistas (incluído no Anexo I), foi criado pela autora e continha 11 perguntas abertas que traziam a possibilidade de indagar fatos apresentados pelos participantes ao longo da entrevista, a fim de obter conhecimento mais rico e detalhado sobre as percepções apresentadas. As questões abordadas, respectivamente, ao longo da entrevista foram:

1. Descoberta, frequência e motivações para o indivíduo
2. Percepção do evento em geral
3. Aspectos mais positivos e negativos da festa
4. Relatos de experiências memoráveis durante a O/NDA

3.2.2. Etapa 3 – Agrupamento Nominal com frequentadores

Após a análise das entrevistas, levantando as informações relatadas, foi realizada a terceira etapa do estudo junto ao público frequentador na qual se realizou uma dinâmica chamada de Agrupamento Nominal. O método de pesquisa utilizado foi o agrupamento nominal, que de acordo com Motta se define por:

O agrupamento nominal é um método aplicável a grupos com a capacidade de expressar problemas e soluções com clareza, que minimiza o domínio de um membro sobre os demais. Permite a discussão de todas as ideias apresentadas visando esclarecê-las, combiná-las e avaliá-las, bem como estimula a expressão da importância dessas ideias enquanto desfavorece críticas prematuras (MOTTA, 2002).

3.2.2.1. A dinâmica

A dinâmica teve como objetivo propor uma conversa informal entre os participantes para que fossem observados os problemas citados e percebidos durante o diálogo entre eles. Segundo Motta (2002), quando incentivamos um diálogo livre sobre uma experiência de consumo, deixamos com que as pessoas se expressem com mais liberdade, sem restringi-las a um ritmo específico. Assim, obtemos a vantagem de absorver informações mais relevantes dos participantes da discussão.

Além de captar problemas, o agrupamento nominal pretendeu incentivar o grupo a discutir e entrar em um consenso, através do debate, quanto a importância dos problemas elaborados propondo, no final da dinâmica, um conjunto de soluções para os aspectos críticos julgados como mais impactantes para os usuários do serviço, sem a necessidade de um alto nível de recursos por parte dos produtores da O/NDA. Cada etapa está explicada na imagem a seguir:

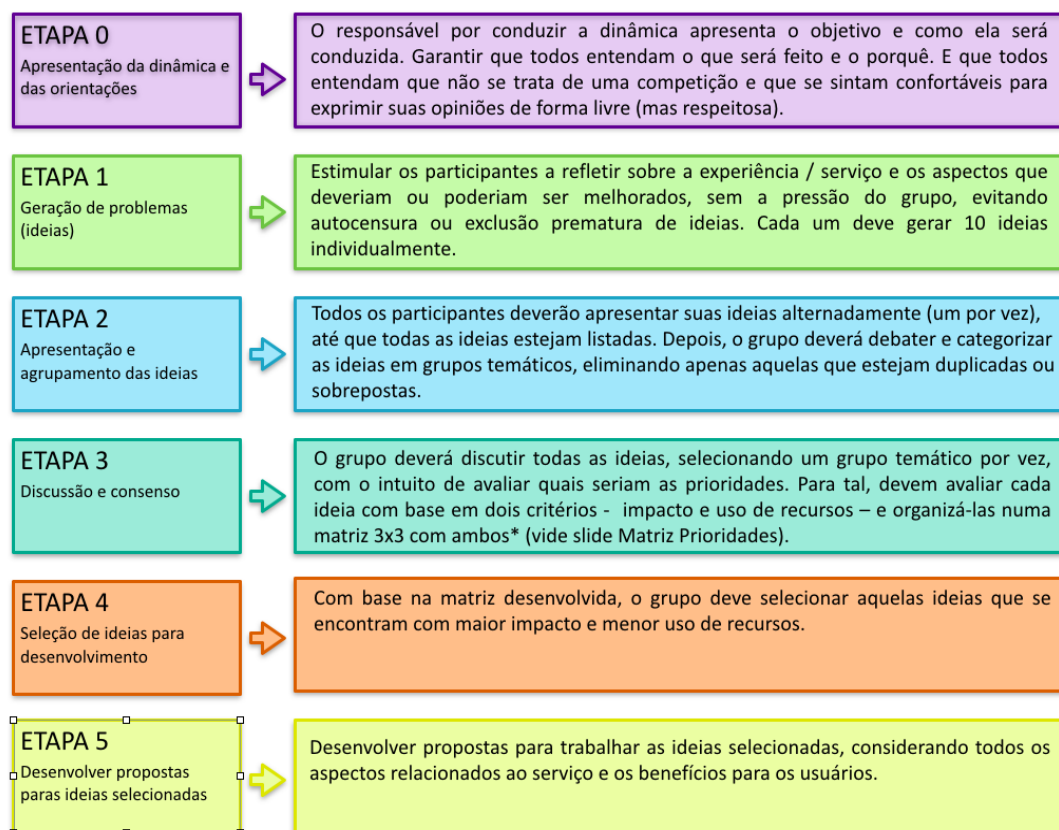


Figura 3: Descrição das Etapas do Agrupamento Nominal conduzido pela autora
Fonte: Autora

3.2.2.2. Preparação da dinâmica

Antes de elaborar a dinâmica houve um planejamento prévio com objetivo de enriquecer a discussão entre os participantes. Para isso foram analisadas todas as entrevistas feitas anteriormente, levantando e contabilizando os pontos críticos citados pelos entrevistados na primeira fase com maior frequência.

Três aspectos negativos foram tidos como mais citados nas entrevistas: lotação, público-alvo e variedade de DJs ou gênero musical. A partir de então, foi estipulado o número de problemas que os participantes da dinâmica deveriam gerar, para que fossem explorados outros aspectos que não apenas os

levantados na primeira fase de entrevistas. O objetivo ao definir sete problemas foi justamente tirar os participantes da sua zona de conforto, fazendo-os buscar mais a fundo pontos de incômodo para eles no evento da O/NDA.

Como parte final da pré dinâmica, foram organizados os materiais necessários para elaboração das matrizes e a forma como seria conduzido o diálogo entre os participantes. A autora optou por utilizar post-its para que as ideias fossem anotadas, modificadas e coladas com facilidade e dois cartazes de tamanho A3 pendurados, um para que os participantes pudessem grudar todas as suas ideias e, posteriormente, agrupá-las e um terceiro para que a matriz de prioridade pudesse ser elaborada.

A dinâmica foi realizada na casa de um dos frequentadores participante da dinâmica, no dia 26 de outubro de 2017. O processo de convite foi feito de maneira simples. Após escolher quais pessoas participariam da dinâmica a autora optou por convidá-las através de mensagens, explicando o propósito e como ocorreria a dinâmica.

3.2.2.3. Condução do Agrupamento

Antes de começar a dinâmica, a autora apresentou seu objetivo e instruiu os participantes sobre qual a forma que seria conduzida a dinâmica, a fim de esclarecer qualquer tipo de dúvida e deixar com que o processo fluísse sem nenhuma interrupção por conta de dúvidas. (Etapa 0, conforme ilustrado na figura)

Após garantir que todos tivessem entendido o que seria feito e o porquê das fases da dinâmica, os participantes realizaram a primeira etapa, que se constituiu na geração de ideias individualmente, ou seja, problemas que cada um deles identificavam como mais críticos no evento. Todos os indivíduos foram motivados a apresentar qualquer aspecto negativo, sem pré-julgamento e exclusão prematura de ideias. Os participantes tiveram dez minutos para elaborar os sete problemas.

Após cada um dos participantes anotar os problemas que identificava em post-its e colar em um cartaz, facilitando a visualização por parte do resto, partiu-se para a segunda etapa da dinâmica, apresentação e agrupamento das ideias. Cada um deles apresentou suas anotações de maneira sucinta, buscando aprofundar um pouco as questões que lhe incomodavam em cada um dos aspectos relatados. Posteriormente, realizaram o agrupamento de ideias. Nesta etapa os participantes, de forma consensual, combinaram os problemas que

julgavam semelhantes, a fim de evitar a repetição na fase de elaboração da matriz de prioridade.

Passada a fase de geração de ideias, iniciou-se a classificação e filtragem dos problemas, ou seja, a etapa 3 de discussão e consenso. A partir da organização visual das ideias, inicia-se a discussão para estabelecer um critério de importância entre os aspectos levantados. Neste caso optou-se pela adoção de dois fundamentos para avaliar cada um dos problemas, a quantidade de recursos a serem utilizados para estabelecer uma solução e o nível de impacto gerado e/ou percebido pelos usuários do serviço, ou seja, frequentadores do evento. Com uma matriz 3x3, denominada matriz de prioridades, inspirada em matrizes semelhantes utilizadas em dinâmicas de design thinking, os participantes tiveram que classificar cada um dos problemas identificados em seis posições que variavam entre baixo, médio ou alto impacto nos usuários e baixa, média ou alta utilização de recursos.

Após relacionarem todos os problemas ao seu grau de importância, segundo a matriz de prioridades, chegou-se a etapa 4 do processo de seleção de ideias (ou problemas) para desenvolvimento. Nesta etapa foram considerados apenas os pontos críticos pertencentes ao quadrante 3x1, a fim de desenvolver propostas para os problemas que mais impactassem os usuários e necessitassem de menos recursos, objeto da quinta e última etapa. É importante ressaltar que as soluções elaboradas consideraram todos os aspectos do serviço, levando em conta, obviamente, o benefício trazido para os frequentadores do evento.

4 Análise da situação e proposta de solução

Neste capítulo serão inicialmente apresentados e discutidos os resultados da investigação realizada pela autora, que teve como resultado o levantamento de diversos pontos críticos e sugestões para melhorias na O/NDA. Em seguida são desenvolvidas as proposições de melhoria e as ações a serem aplicadas pela organização do evento, baseadas tanto nesses resultados, quanto em bases teóricas relativas a serviços e eventos que ajudam a estruturar de forma mais clara e embasada essas propostas.

4.1.Resultados das Entrevistas (Etapa 2)

As informações coletadas a partir da entrevista de 5 frequentadores da O/NDA foram analisadas e organizadas em quatro categorias que serão desenvolvidas abaixo.

4.1.1.Descoberta do evento, frequência e motivações

No primeiro momento os entrevistados foram questionados a respeito da primeira edição a que compareceram, bem como ficaram sabendo do evento e qual a motivação para participar. A maioria relatou ter ido à primeira edição da O/NDA, que aconteceu entre setembro e outubro do ano passado. Embora alguns se mostrassem perdidos com relação ao tempo, já que faz mais de um ano da ocorrência, foi possível comprovar a veracidade a partir da descrição do que foi essa primeira edição para eles, como apresentado nessa fala:

(...) eu acho que a primeira vez que eu fui na O/NDA foi em algum momento de 2015... Final de 2015? É... Tô tentando lembrar. Acho que 2015 ou no carnaval... Carnaval de 2016, talvez? Eu acho que antes. Mas bom, acho que é isso, entre o final de 2015 e início de 2016 (Entrevistado 1, 24 anos, masculino).

Um fator presente em todas as entrevistas foi que a descoberta da festa se deu por meio de amigos que participavam do grupo fechado da O/NDA no *Facebook*. Algumas outras formas foram sugestões da própria rede social e o conhecimento do evento através do próprio produtor e amigos comuns.

A motivação dos entrevistados a irem pela primeira foi a entrada gratuita aliada ao estilo de música, as atrações e os amigos. Já quando questionados a respeito da sua frequência e motivação para ir na O/NDA hoje em dia, as respostas não se mostraram tão homogêneas. Uma parte dos entrevistados levantou uma questão interessante, apontando que vão atualmente principalmente pela proposta da festa, já que consideram um ambiente onde todos são aceitos e não acontecem, com tanta frequência quando em outros eventos, atos de preconceito.

Ah, eu gosto porque é um espaço mais democrático (...) porque tem muita gente, de todo tipo, tem gente mais nova, gente mais velha (...) E eles têm todo esse discurso sabe? Contra o preconceito e tudo mais, e eu acho isso bem bom na real, é isso que eu considero democrático assim (Entrevistado 4, 22 anos, masculino).

Outro fator apontado foi o local. A festa não tem lugar fixo. Além disso, os entrevistados levantaram o fato da festa ocorrer no Centro da cidade, diferentes de outros eventos do Rio, que priorizam a Zona Sul.

Essa questão da frequência atual levantou outro aspecto interessante. Algumas pessoas deixaram de frequentar a O/NDA pela lotação e pela qualidade da música, que, segundo eles diminuiu ao longo do tempo.

4.1.2. Percepção geral do evento

A percepção do evento de uma forma geral, não levando em conta nenhum ponto específico, é unânime. Todos os entrevistados relataram achar a festa boa ou muito boa. Existem diversas características que influenciam essa percepção deles, como música, estrutura e o público que frequenta. Inclusive, o evento foi citado algumas vezes como diferente por ter uma proposta única, sendo considerado uma festa necessária no Rio pelo seu caráter democrático.

É um rolê que tem que ter no Rio de Janeiro, e eles são de fato únicos assim. Eles são um espaço totalmente de liberdade (...) todas (as pessoas) coexistindo no mesmo espaço de night. Aqui no Rio as coisas acabam muito em rótulos. (...) Pode ter uma festa que pode ser pra tudo, pra patricinha que acha cool agora ir pra O/NDA, até a galera super LGBT que se monta e vai e até um grupo de pessoas que não é nada disso mas vai lá porque gosta do espaço. (...) você consegue encontrar pessoas de vários grupos, então você consegue conversar com pessoas muito diferentes (Entrevistada 7, 23 anos, feminino).

4.1.3. Aspectos mais positivos e negativos

Ao optar por questões abertas a autora possibilitou que os entrevistados respondessem de maneira livre quais os aspectos mais positivos e negativos da festa, buscando captar o que eles identificavam na O/NDA, sem predeterminar quais pontos deveriam julgar.

Quando questionados a respeito dos positivos, os entrevistados apresentaram aspectos diversos, porém, os principais ressaltados foram três: ingresso, estilo musical e local em que o evento ocorre.

No caso do ingresso, o mais citado pelos entrevistados, foi ressaltado o fato de ele ser gratuito, o que no Rio de Janeiro é pouco comum.

Em relação ao estilo musical, identificamos que a O/NDA foi pioneira em priorizar o techno, sub-gênero da música eletrônica. Já o quesito local é visto como positivo pelo fato de sempre estar mudando, porque, como já dito, a festa não tem um espaço pré-definido e se realiza em lugares públicos.

Eu não sei se eu tenho uma memória afetiva de quando foi na Marechal Âncora (...) como a do carnaval no MAM, eu acho que é bem legal e diferente assim (Entrevistado 4, 22 anos, masculino).

Além dos principais, ainda foram citados como positivos a proposta da festa, por apoiar a diversidade do público, a estrutura dos equipamentos e do som, considerados elevados para uma festa gratuita, além do preço das bebidas do bar, acessível comparado a outros eventos.

No entanto, segundo os entrevistados, as pessoas que têm frequentado as últimas edições da O/NDA não pertencem ao que eles julgam como público ideal, porque não fazem parte do perfil de pessoas que participavam no início do movimento.

Eu também acho que agora tem que ter um certo nicho de público porque desde as últimas duas que eu fui, por ser um rolê de graça (...) está abrangendo gente de muitos nichos. Tipo, você tá na fila e tem uma galera cantando Sandy e Junior muito alta porque ela não tá gostando do que tá ouvindo mas ela está ali porque está de graça, entendeu? (Entrevistada 7, 23 anos, feminino).

Não tenho reclamações, porém... só as vezes o público ou o fato de... sei lá, as pessoas vão espalhando, espalhando tanto que acaba que vai muita gente que as vezes não partilha da mesma ideia, da mesma vibe (...) acho até que a festa deixa bem claro qual o público-alvo mas a galera que não faz parte vai do mesmo jeito (Entrevistado 1, 24, masculino).

Além disso, os entrevistados mencionaram diversas vezes a questão da lotação da festa, apontando problemas como filas para entrada, banheiro e bar. Mesmo entendendo ser consequência da gratuidade, acreditam que é algo que pode ser controlado, que não é considerado pela organização.

Os demais aspectos negativos mencionados foram a qualidade do som em algumas edições, a variedade das atrações musicais, a distância de alguns dos locais em que o evento ocorre, a iluminação, que nem sempre é bem elaborada, e a bebida cara citada por apenas um dos entrevistados.

4.1.4. Sugestão de melhorias

No final de cada entrevista os entrevistados sugeriram mudanças para a festa tais como:

1. Retirar o evento do *Facebook*, concentrando toda a divulgação no grupo da festa e no boca a boca. O objetivo seria diminuir a divulgação, realizando uma festa mais intimista e, conseqüentemente, de nicho.
2. Adoção de mais ambientes abertos e arborizados, dando preferência a locais como a Praça Marechal Âncora e o MAM.
3. Atrações novas, a cada edição, para trazer mais variedade para o *line-up*² que é tido, por um dos entrevistados, como repetitivo.
4. Investir em iluminação e decoração.

4.1.5. Síntese e conclusão

A partir da análise dos dados apresentados nos tópicos acima, conclui-se que há certa homogeneidade entre os entrevistados. Embora alguns tenham declarado já não frequentar mais a O/NDA, percebe-se que a motivação para ir à festa entre as pessoas é similar, juntamente com a percepção geral do evento e os aspectos negativos. Mesmo considerando as exceções apresentadas, conclui-se que o evento é considerado bom, tendo como pontos fortes a sua proposta, variedade de localização e, principalmente, a gratuidade de entrada.

Como aspectos negativos, a maioria dos entrevistados apontou o grande número de pessoas nas festas e as características do público que, segundo eles, decaiu ao longo do tempo. Foi proposta a melhoraria na divulgação das festas, para melhorar a frequência e selecionar mais público participante.

² O *line-up* é um termo americano utilizado para se referir a lista de atrações de um evento. Nele estão contidos os artistas que participarão daquela edição da festa.

4.2.Resultados do Agrupamento Nominal (Etapa 3)

4.2.1. Geração de ideias (insights) individuais

Conforme explicado no capítulo anterior, a primeira etapa da dinâmica envolveu a geração individual de ideias a cerca do problema central, ou seja, pontos para melhoria na O/NDA. Os participantes tiveram dez minutos para elaborar os sete problemas, e o resultado final desta etapa se apresenta na imagem abaixo:

FLAVIA V.	VENDE DE CIGARROS (TABACARIA)	VARIEDADE DE DJS (SEMPRE OS MESMOS)	AMBIENTES FECHADOS (EX: NAU)	FILA PRA ENTRAR NA FESTA	BANHEIROS SUJOS	FILA PARA COMPRAR BEBIDA (CAIXAS)	PÚBLICO
FRED L.	REGIÕES INABITADAS (PERIGOSAS)	DIFICIL ACESSO (TRANSPORTE)	MUSICA PESADA (NÃO VARIA)	POUCA VARIEDADE DE LOCAÇÕES	POUCA VARIEDADE DE BAR (CARDÁPIO)	LOTAÇÃO	NÃO HÁ EDIÇÕES DIURNAS
LUIZA R.	PÚBLICO ATUAL	BANHEIRO (QUÍMICOS, LIMPEZA)	ESPAÇO DE TEMPO ENTRE EDIÇÕES	MÚSICA PESADA	POUCA SINALIZAÇÃO (ONDE FICA O BAR)	FILAS (BAR, BANHEIRO E ENTRADA)	LUZ (AMBIENTAÇÃO)
ISA M.	MÚSICA PESADA	PÚBLICO ATUAL	LIMPEZA DOS BANHEIROS	CARDÁPIO DO BAR	POUCA VARIEDADE DE LOCAÇÕES	POUCA INFRAESTRUTURA	LOTAÇÃO
NINA M.	DESCONHECE ATRAÇÕES (APRESENTAÇÃO DOS DJS)	DISCURSO (SARRAÇÃO É PODER)	ATENDIMENTO CAIXA E BAR (EDUCAÇÃO)	INFRAESTRUTURA	DURAÇÃO (DEVERIA TER "AFTER")	LOTAÇÃO	PÚBLICO ("POSER")

Figura 4: Quadro de problemas montado pelos participantes do agrupamento nominal
Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2. Apresentação e agrupamento de ideias

Na etapa posterior, cada um dos participantes apresentou suas anotações de maneira sucinta, buscando aprofundar um pouco as questões que lhe incomodavam em cada um dos aspectos relatados. Embora alguns fossem autoexplicativos, a apresentação de cada problema deu a chance aos participantes de detalharem suas anotações, como por exemplo no caso do Frederico Leite, que citou a música pesada como algo que lhe desagradava,

especificando que isso se dava pelo fato do mesmo gênero musical tocar a noite toda.

Em seguida, quando os participantes, de forma consensual, combinaram os problemas que julgavam semelhantes, a fim de evitar a repetição na fase de elaboração da matriz de prioridade, pode-se perceber pontos em comum em suas ideias que não estavam claros apenas na inclusão delas no quadro. Na imagem abaixo é possível observar de que maneira o quadro de problemas ficou após esta etapa de conciliação:

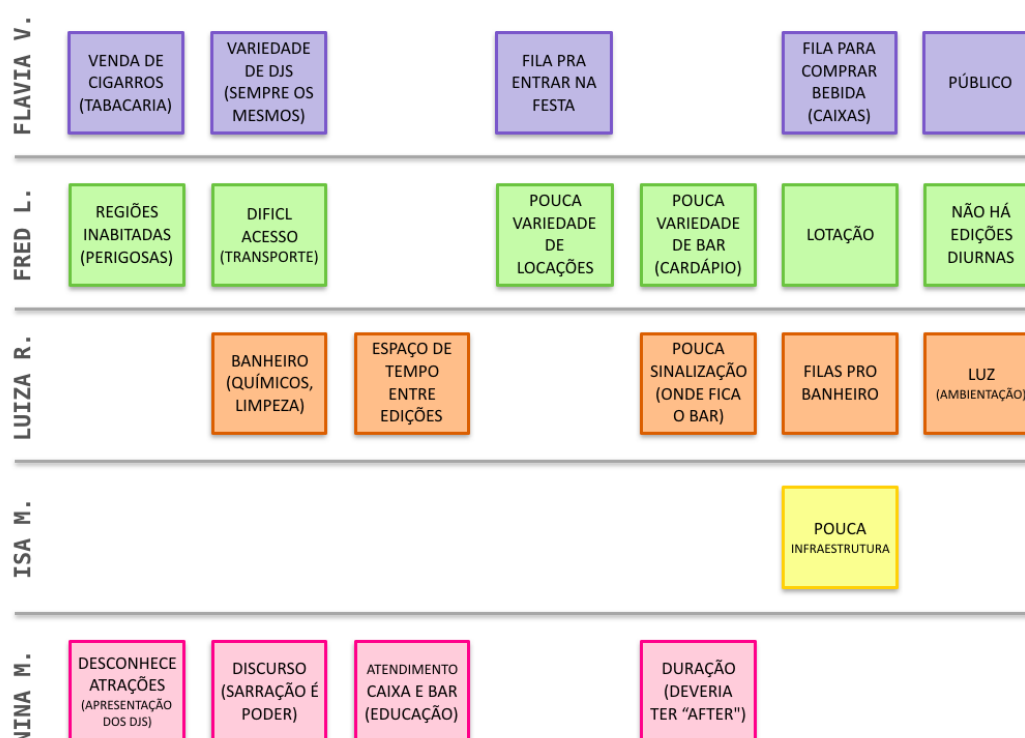


Figura 5: Quadro de problemas após a etapa de agrupamento
Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que com isto se reduziu o número de problemas de forma a facilitar as próximas etapas. É possível notar também que os principais pontos se referiam às filas e infraestrutura, em especial de bar e banheiros, público que frequenta, locação e período de ocorrência.

4.2.3. Matriz de prioridades

Ao utilizarem a matriz de prioridades para classificar cada um dos problemas identificados, após uma discussão de 30 minutos, chegou-se ao resultado ilustrado abaixo:

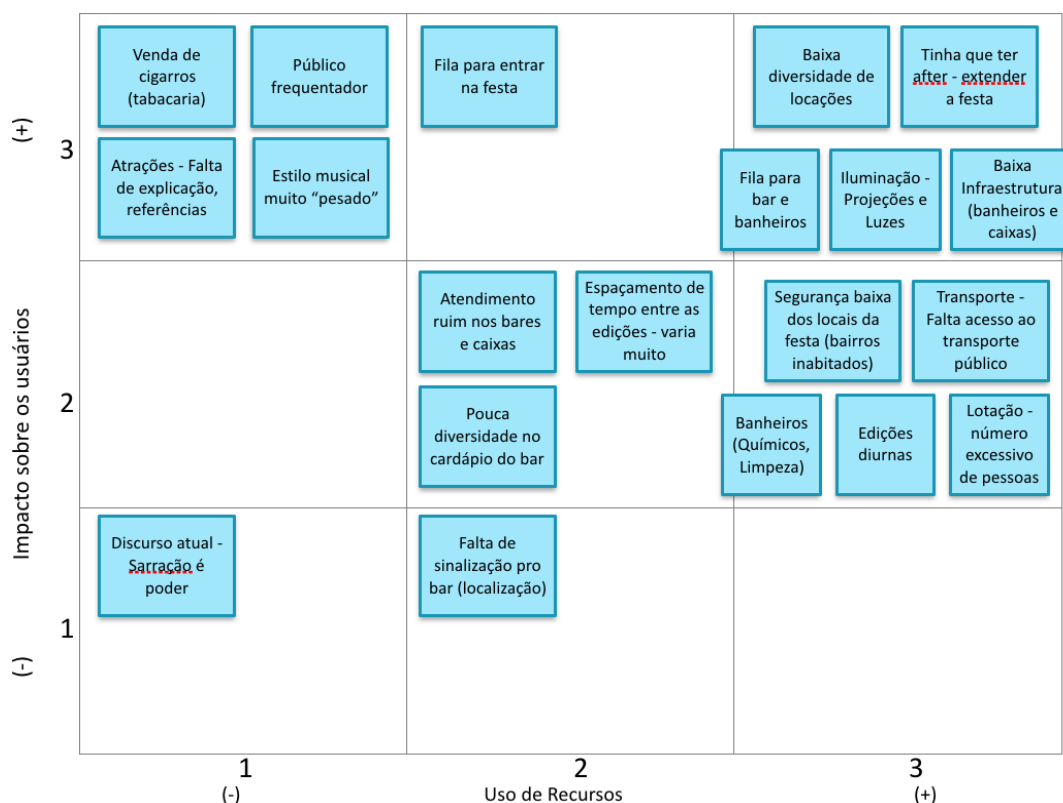


Figura 6: Matriz de prioridade criada pelos participantes do agrupamento nominal
 Fonte: Elaborado pela autora.

É importante frisar que os participantes da dinâmica não tiveram contato prévio com a matriz de prioridades e não possuíam conhecimento técnico para mensurar questões de impacto e recurso. Sendo assim, se basearam apenas na sua opinião, juntamente com as experiências de vivência no ambiente da festa.

Por esse motivo, notou-se que muitas vezes os participantes tiveram dificuldades em conseguir definir uma posição para os problemas identificados, sem conseguir mensurar algum dos critérios levantados, o que de certa forma é esperado em dinâmicas como estas em que o público participante é leigo e não profissionais que atuam na prestação de serviços. Como consequência houve dificuldade de se estabelecer consenso entre os integrantes do agrupamento nominal.

Para o objetivo desta dinâmica, por questões de tempo e viabilidade, optou-se pelo critério de importância daqueles aspectos críticos enquadrados no quadrante 3x1 da matriz, ou seja, problemas que se resolvidos teriam grande impacto nos usuários, melhorando sua percepção sobre a O/NDA, mas que necessitassem de um baixo nível de recursos por parte dos produtores da festa, possibilitando sua implementação de maneira mais fácil e ágil.

Venda de cigarros:

Segundo os participantes a venda de cigarros no local em que ocorre o evento geraria uma grande satisfação por parte dos frequentadores, já que se nota que eles são, em sua maioria, fumantes. Atualmente a O/NDA não conta com nenhum ponto de tabacaria, o que faz com que seu público acabe por consumir esse tipo de produto com ambulantes que se encontram próximos a festa. Os ambulantes são conhecidos pela prática de preços acima da média, logo, uma vez que o evento se propusesse a vender cigarros a um preço justo, seus usuários elevariam seu nível de satisfação.

Perfil dos frequentadores:

Quanto ao público atual, nota-se um descontentamento unânime. A queixa é de que o evento começou com frequentadores de perfil que se assemelhava ao dos entrevistados e que, ao longo do tempo, esse perfil foi se perdendo. Embora a festa se proponha a ser a mais diversa possível, os usuários entendem que existe um nicho a ser atingido, e acreditam que pelo fator gratuidade na entrada da festa, o evento acaba por atrair qualquer tipo de pessoa.

A partir das conversas geradas pela dinâmica, entende-se que o público ideal para os participantes é o de indivíduos que respeitam a questão das minorias e que gostam do gênero musical proposto pelo evento. Sendo assim, são pessoas que estão de fato interessadas em participar do movimento e estar no ambiente em que ele se manifesta, não considerando o preço do ticket médio uma barreira alta em função da sua ida ao evento.

Divulgação das atrações:

Um curioso ponto apontado pela participante Nina M., é a questão do desconhecimento das atrações presentes na festa. Segundo ela, faltam descrições e referências dos DJs na página da festa e no evento criado para convidar os interessados. Ela acredita, junto aos demais, que isso afeta diretamente a motivação de se frequentar algumas edições da O/NDA, já que não é possível ter um conhecimento prévio das pessoas que irão se apresentar no evento. Embora os frequentadores da festa saibam o gênero musical que será tocado, algumas atrações transitam entre outras interfaces musicais, variando, mesmo que pouco, o estilo proposto.

Variedade de estilos musicais:

Por fim, quase que unanime, os participantes citaram a pouca variedade do estilo musical como uma questão a se reparar na O/NDA. Entende-se que o evento possui um gênero musical definido, sendo isso parte do seu diferencial perante as demais festas do Rio de Janeiro, mas eles como frequentadores acreditam que o techno e suas vertentes, são um estilo musical maçante de ser ouvido por seguidas horas, e que seria interessante optar por outros gêneros que combinem com o que é proposto pela festa.

É importante neste tópico citar que dois, dos quatro problemas localizados na parte 3x1 da matriz de prioridades, chamaram atenção dos participantes na questão de mensuração de impacto nos usuários. Durante esta etapa da dinâmica a questão do público alvo e da variedade no estilo musical da festa foram pontos críticos em que os participantes ressaltaram que o impacto nos usuários se daria tanto positivamente como negativamente.

Em questão do público alvo, entende-se que ao focar em um nicho específico, segmentando melhor seu público, a festa perderia sua proporção, já que a quantidade de pessoas frequentadoras se reduziria. Já quanto ao aspecto da variedade do estilo musical, os participantes disseram acreditar que como consequência também poderia haver uma perda de frequentadores, já que por ser tratar exclusivamente de uma festa de techno e suas vertentes, os usuários estritamente interessados nesse gênero tenderiam a buscar outras alternativas.

4.2.4. Desenvolvimento de propostas

O primeiro ponto crítico a ser solucionado foi a venda de cigarros dentro do evento. Para os participantes da dinâmica uma solução simples seria a própria festa comprar malotes de cigarro e comercializá-los de maneira independente em seu bar, comprando um preço um pouco maior do que nas lojas de varejo, mas ainda sim justo na visão do público. O preço sugerido por eles foi o de R\$10,00, já que entendem que esse valor por um maço não seria abusivo, sendo justificado pelo fato de que a festa não teria uma fornecedora de cigarros patrocinando.

Outra solução encontrada foi justamente a parceria com as grandes distribuidoras de cigarros, como a Philip Morris e a Souza Cruz. Como o participante Fred L., que trabalha com a distribuição desse tipo de produto em outras festas ressaltou, essa parceria acontece de forma que o evento disponibiliza um espaço para a instalação de um ponto de venda e a

distribuidora de cigarros passa a vender, ao seu preço normal do varejo, seus produtos.

Ainda a fim de solucionar essa lacuna, a participante Nina M. deu uma sugestão que iria além do problema de falta de cigarros. Para ela, juntamente com os outros integrantes, uma saída para essa questão seria disponibilizar espaço de venda para os integrantes do movimento da O/NDA como um todo, ou seja, abrir espaço para frequentadores que comercializam tabacos orgânicos e naturais venderem seus produtos no ambiente da festa. Indo além, o grupo chegou ao consenso de que essa sugestão de melhoria poderia abrir um espaço ainda maior para a comunidade, a fim de trazer para a festa comerciantes de bebidas naturais, comidas e outros produtos que contribuiriam para a atmosfera do evento. Os participantes entenderam que uma vez aberta essa possibilidade, não só a questão dos cigarros seria resolvida como também a baixa variedade do bar, e até aspectos que não foram gerados na dinâmica, como a falta de venda de produtos alimentícios na O/NDA.

Quanto a questão do público que frequenta atualmente o evento, sugeriu-se duas soluções. A primeira seria a diminuição dos canais de divulgação do evento, optando somente pelo grupo restrito do *Facebook*. Os participantes entendem que o nicho ideal para a O/NDA já está presente em seu grupo, já que os produtores fazem a seleção de quem entra, e que a criação de um evento público, faz com que pessoas que não conhecem a propósito da festa sintam-se interessadas pelo caráter gratuito.

A segunda solução seria a criação de edições menores da festa, exclusivas para os participantes do grupo restrito. Esse evento, com caráter secreto, serviria para aproximar os antigos frequentadores do que um dia já foi o evento, lembrando das primeiras edições que não tinham uma proporção tão grande quanto atualmente. Entende-se que isso iria gerar maior satisfação de quem já consumia a O/NDA antes, sem perder esse novo público que frequenta o evento atual.

Olhando para a defasagem de referências oferecidas para as atrações que a festa divulga, o grupo entrou em consenso que isso seria solucionado com uma prática muito simples. Ao criar a comunicação para divulgar a festa, os produtores deveriam colocar uma biografia sucinta sobre quem iria tocar, junto com seus maiores sucessos, facilitando assim a identificação dos artistas por parte do público que consome o evento.

Por fim, temos como aspecto a baixa variação do gênero musical que a O/NDA adota, sendo considerado maçante pelos participantes da dinâmica.

Como saída para esse problema, o grupo sugeriu a busca por novas atrações que tem estilos semelhantes, mas que se diferenciam do que sempre está presente no *line-up* do evento. Entende-se que o produtor da festa, conhecido por alguns dos presentes na dinâmica, tem muitos contatos na indústria musical, o que tornaria mais fácil, na visão dos participantes, essa procura por novos DJs.

Ao longo da discussão ainda surgiu a ideia de implementação de uma segunda pista, onde outros ritmos fossem explorados sem com que a festa perdesse sua essência musical. Os participantes citaram uma edição em que os produtores adotaram uma segunda área de música, onde estilos mais populares eram experimentados. Compreende-se que essa pista é uma ótima alternativa dada a oportunidade que os frequentadores têm de, quando não se sentirem mais confortáveis com um tipo de musica que está sendo tocado, migrar para outro local afim de trocar o que se está escutando.

Assim, passados 20 minutos de discussão para elaboração de propostas de melhorias, chegamos ao final do agrupamento nominal. Durante a dinâmica foram abordados 35 pontos críticos da O/NDA que, quando agrupados, formaram 21. A partir de então, usando critérios de importância, 4 deles foram escolhidos para que, em consenso, o grupo desenvolvesse as soluções apresentadas nesse capítulo.

4.3. Situação atual da O/NDA

Levando em consideração todos os aspectos descritos pelos frequentadores da festa, através das pesquisas feitas e narradas na seção anterior, chegou-se ao que parece ser a situação atual da festa O/NDA.

O movimento cresceu esporadicamente ao longo deste pouco mais de um ano de criação. Houve evoluções significativas nas estruturas adotadas pela festa, tais como locações, equipamentos sonoros, formato de bar e parcerias desenvolvidas com outras empresas, principalmente nas que fornecem bebida. Ainda sim, ao ver dos frequentadores entrevistados durante a elaboração deste trabalho, o evento parece não ter conseguido absorver de forma orgânica todo o seu crescimento, sofrendo com problemas de logística e estagnação em consequência disto. Logo, embora a O/NDA seja referência em seu estilo, impactos gerados por aspectos críticos necessitam ser minimizados para que o evento não perca seu propósito e, por conseguinte, seus frequentadores.

4.4. Proposição de melhorias

Com base no modelo de mensuração de satisfação do consumidor em festas e baladas de Eliane Cristine Francisco. (Muniz; Silva; Maffezzolli, 2014) os pontos críticos levantados pela autora em sua pesquisa foram enquadrados em categorias para que, de maneira mais organizada, as soluções fossem propostas. Este modelo foi importante na medida em que se adaptava melhor ao tipo de serviço de entretenimento de que se trata a O/NDA, do que modelos mais genéricos de satisfação com serviços.

Assim, os aspectos foram divididos em:

- 1) **Perfil da festa e gênero musical**, que reflete o perfil de quem frequenta a festa;
- 2) **Agilidade do serviço**, que aborda questões como tamanho das filas para banheiros, bar, entrada da festa, e atendimento.
- 3) **Banheiros** - que engloba limpeza e comodidade
- 4) **Conforto** - abrange o espaço, comportamento respeitoso das pessoas que frequentam o evento e questões de estrutura, como iluminação e qualidade de som,
- 5) **Locação e acesso a transporte** - Ademais foi adicionada esta categoria com o objetivo de analisar questões não propostas pelo modelo adotado, mas que estiveram muito presentes nas falas dos frequentadores pesquisados.

4.4.1. Perfil da festa e Gênero musical

Segundo o modelo de mensuração da satisfação do consumidor em festas e baladas (Muniz; Silva; Maffezzolli, 2014) o perfil da festa é um dos cinco elementos que mais afetam o quesito satisfação dos frequentadores de um evento.

No caso da O/NDA percebe-se que um dos aspectos, quase unanimemente, apontado como crítico foi a questão do perfil do público que frequenta atualmente a festa. Observa-se assim um problema, por parte dos produtores em identificar e selecionar o seu segmento alvo, definido como

Um segmento de mercado é composto de um grupo de compradores que tem em comum características, necessidades, comportamentos de compra ou padrões de consumo. (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2014, p. 80).

Sendo assim, é de suma importância para um serviço, e consequentemente para um evento, selecionar um segmento alvo cuidadosamente, já que uma vez mal identificado, seu público se torna 'subatendido', já que suas necessidades não são identificadas.

Como possível solução para a questão de segmentação é possível desenvolver uma estratégia de posicionamento mais eficaz, de modo a aumentar a atratividade do evento para as pessoas que se enquadram no perfil desejado pela festa. A O/NDA tem uma declaração de posição bem clara, o que descarta a necessidade de um novo posicionamento como uma solução viável. Percebe-se que a festa tem sua proposta de valor, restrições e reputação bem desenvolvidos e articulados, limitando assim um segmento para atender.

Uma vez descartada essa solução parte-se para outro pressuposto, a estratégia de comunicação da proposta da festa para com seu público alvo. Segundo Bateson e Hoffman (2011) a comunicação pode ter um efeito profundo na experiência de serviço, uma vez que tem como papel a atração de novos consumidores e, se usada de maneira errada, acaba por ocupar seu serviço com segmentos incompatíveis, cada um com um tipo de expectativa, provocando então a insatisfação por parte das pessoas e a ineficiência operacional.

Sugere-se a O/NDA, portanto, uma modificação da sua estratégia de comunicação, modificando seus canais de contato e a forma que se divulga para os consumidores. De forma mais tangível, o evento poderia optar por canais menos abrangentes que o *Facebook*, como um mailing para os indivíduos pertencentes do grupo ou, até mesmo, limitar-se a uma divulgação interna no grupo restrito da rede social. No caso de optar por continuar a utilizar eventos públicos, ou seja, abertos a qualquer perfil de pessoa, sugere-se uma comunicação mais clara a respeito dos seus propósitos, deixando evidente a qual público se endereça a festa na descrição de seus eventos.

Outro ponto crítico levantado através das pesquisas foi a questão do gênero musical adotado pela O/NDA. Como reforçado por Janotti Jr. (2004) e citado na segunda seção do presente trabalho, todo gênero musical pressupõe um consumidor final, sendo este também uma forma de segmentação. Aqui, entende-se que o evento não deve alterar esse aspecto, já que como consequência perderia parte de sua identidade e do seu público-alvo, que se segmenta tendo a música como um de seus componentes. Ainda sim, como sugestão de mudança para sanar a insatisfação dos consumidores nesse aspecto, o evento poderia adotar uma estrutura de dois ambientes, promovendo variações musicais em cada um deles, mas mantendo uma compatibilidade com

os gostos do segmento atendido. Compreende-se aqui, entretanto, que a captação de recursos monetários se faria necessária, já que nem todos os ambientes em que a festa se estabelece possuem os recursos necessários para adoção de mais de um espaço para pistas de dança e, portanto, seria necessário um investimento para modificar a estrutura dos locais.

4.4.2. Agilidade do serviço

A gestão de pessoas e da agilidade de funcionamento de alguns serviços oferecidos em um evento são os maiores desafios para os produtores. A formação de filas para entrada, banheiros e compra e retirada de produtos no bar acontece quase que de maneira natural e inevitável, principalmente em eventos de médio e grande porte.

Na O/NDA, desta forma, não é diferente. Uma grande insatisfação por parte dos frequentadores se dá em razão das filas em diversos pontos do evento. Autores como Bateson e Hoffman (2011) e Lovelock, Wirtz e Hemso (2014) sugerem que uma das formas efetivas de diminuir a insatisfação por conta de filas é promovendo distrações para os consumidores durante o seu processo de espera, manipulando assim a sua percepção de tempo perdido.

Em uma festa como a O/NDA é possível a implementação, por exemplo, de televisores mostrando o que é oferecido no bar e promoções relacionadas a compra de bebidas ou, se tratando de filas de entrada, vídeos da festa e das atrações que estarão presentes naquela edição do evento. Essa solução requer um nível de recursos elevados, impossibilitando uma implementação imediata, tendo em vista que seria necessário um investimento ou captação monetária alta.

Sendo assim, uma solução mais viável financeiramente para a questão de fila nos caixas, bares e na entrada do evento seria a adoção de uma sinalização adequada, instruindo as pessoas em quais locais elas devem se posicionar. Nos caixas por exemplo, poderia ser feita a sinalização relativa a quais guichês são aceitos cartões e em quais são aceitos apenas dinheiro, e na entrada adotar separação de gênero para agilizar o processo de revista das pessoas, o que atualmente não é feito.

Ainda tratando em relação das filas, observa-se que cordialidade é uma questão fundamental para as pessoas que pode afetar sua insatisfação em momentos de espera. Pelo fato de estarem vivenciando um desconforto gerado pela perda de tempo, é importante que os atendentes sejam prestativos,

esclareçam dúvidas e solucionem questões dos consumidores de maneira atenciosa. (Bateson e Hoffman, 2011; Lovelock, Wirtz e Hemso, 2014)

O ponto de atendimento foi, inclusive, citado em um dos processos de investigação de pontos críticos da festa. Em uma conversa informal com um dos sócios da O/NDA a autora obteve a informação de que os atendentes são freelancer, ou seja, são contratados a cada edição. Desta forma, cria-se uma dificuldade de treinamento e desenvolvimento dos funcionários que estão em contato com os frequentadores da festa. Assim, como solução, respeitando o processo de contratação provisória, o evento poderia adotar critérios como a experiência prévia em determinados tipos de atendimento em eventos do mesmo caráter ou, até mesmo, implementar um breve treinamento no pré-evento, instruindo seus funcionários em como melhor atender as demandas dos seus consumidores.

4.4.3. Banheiros

Conforme o modelo de mensuração da satisfação do consumidor em festas e baladas (Muniz; Silva; Maffezzolli, 2014) os banheiros são apenas o penúltimo item, na escala de satisfação, que afeta os frequentadores de um evento. Uma das razões para isso pode ser o fato de que já se espera, em festas, que esse item seja mais precário, ou seja, a expectativa dos consumidores é menor.

No caso da O/NDA os banheiros são uma questão complicada, por serem uma questão que não depende apenas dos produtores, já que são uma estrutura do local onde a festa se realiza, além de não ser possível controlar a alta rotatividade de indivíduos que utilizam essa parte do serviço.

Por contar com banheiros químicos na maioria de suas locações, uma sugestão possível seria a adoção de uma quantidade maior de banheiros, tentando diluir o fluxo de movimento que se tem para esse aspecto. Ainda sim, questões como limpeza ficariam pendentes, e acredita-se que mesmo a contratação de mais funcionários responsáveis pela manutenção desse serviço não solucionaria essa questão, visto que o problema não se dá por esse motivo, e sim pela alta rotatividade que se tem em banheiros durante os eventos.

Sendo assim, a única solução proposta pela autora para esse quesito seria a manipulação da percepção de odores dos frequentadores, através da adoção de mecanismos como substâncias desodorizantes e uma maior ventilação do ambiente onde encontra-se a estrutura de banheiros.

4.4.4. Conforto

O gerenciamento de capacidade, segundo Bateson e Hoffman (2001), é uma tarefa operacional chave em um serviço, independente do seu ramo. Assim, calcular o espaço disponível e a quantidade de público ideal para um evento são medidas preventivas contra a aglomeração no ambiente da sua festa.

Embora disponha de ambientes com uma capacidade grande de pessoas, a O/NDA não tem conseguido controlar a questão de aglomeração, excedendo, em muitas edições, a capacidade limite de público. Como consequência dessa lotação, a ineficiência dos serviços de logística de filas e, principalmente, o desconforto por parte dos frequentadores do evento.

Entende-se que, pelo seu caráter gratuito, a festa atrai um número alto de indivíduos. Ainda assim, se faz necessária aqui o gerenciamento da demanda, que se mostra excedente. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2014) não tomar nenhuma providência quanto a esse aspecto resulta em filas desorganizadas, podendo irritar os frequentadores e desencorajá-los em idas futuras ao evento. Para solucionar essa questão os autores elaboraram abordagens para gerenciar a demanda de um serviço segundo a sua capacidade e demanda.

Para o caso da O/NDA, onde a capacidade é insuficiente e a demanda é excedente, segundo as estratégias de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2014) podem ser sugeridas duas soluções. A primeira seria a redução de demanda por meio do preço, ou seja, os produtores poderiam começar a cobrar uma quantia para os frequentadores adentrassem o ambiente da festa, no entanto, isso iria contra à proposta de valor original do evento. A segunda seria a estocagem de demanda por meio de um sistema de espera, ajustando a configuração de suas filas de entrada. Essa opção se faz menos viável por conta dos problemas, já relatados na seção anterior, em que o evento tem em relação a filas. Ainda assim, se feito de maneira correta, adotando um sistema de mensuração de tempo de espera e repasse dessa informação para os usuários, poderia ser uma solução adotada.

Outro ponto abordado no quesito conforto é o comportamento respeitoso das pessoas nas festas. Na primeira fase de pesquisa, retratada na seção de investigação de problemas, alguns entrevistados citaram que, com o novo público, alguns casos de desconforto foram percebidos. A exemplo disso temos a Entrevistada 5, de 24 anos, feminino, que relatou um episódio em que ela foi abordada por rapaz de maneira abusiva, mostrando assim indícios de machismo

no ambiente da festa. Assim, cabe ressaltar nessa seção que a segmentação de público, sugerida na seção de perfil da festa, seria crucial para resolução desse aspecto uma vez que a proposta seria bem comunicada e o público frequentador se enquadraria no perfil de simpatizantes e apoiadores dos movimentos de minoria defendidos pelo evento.

4.4.5. Locação e acesso a transporte

A festa O/NDA tem como proposta ocorrer em locais incomuns e pouco explorados por outros eventos com o intuito de ressignificar áreas menos nobres da cidade, como o Centro e a região portuária. Áreas do Rio de Janeiro que não contam com tanta segurança e transporte quanto áreas tidas como mais nobres, como a Zona Sul.

Sendo assim, uma queixa dos usuários é a falta de segurança e mobilidade para chegar e sair do evento. Embora a questão de segurança não dependa exclusivamente dos produtores, necessitando do auxílio por parte da prefeitura do Estado, a melhoria nas condições de transporte poderia minimizar os riscos dos frequentadores da festa. Como solução para a questão de mobilidade e diminuição da insegurança, o evento poderia adotar parcerias com empresas de transporte privado, como Cabify e Uber, oferecendo descontos para os indivíduos que desejam se locomover até o evento. Essa prática tem se tornado comum na cena carioca, já que os aplicativos têm interesse em aumentar seu número de usuários e corridas e as festas tem de oferecer maior comodidade para seu público.

5 Conclusões e Contribuições do Estudo

A partir da pesquisa elaborada neste presente arquivo é possível concluir que a O/NDA é um evento de extrema relevância no contexto atual carioca, e que, como todo evento de grande porte, conta com aspectos críticos que precisam ser minimizados.

Diante da recolha de dados junto a frequentadores da festa, pode-se levantar hipóteses quanto a problemas citados pelos usuários, e elaborar, junto à comunidade frequentadora, possíveis melhorias para os aspectos da festa afim de elevar o nível de satisfação dos seus frequentadores.

Como pontos mais relevantes apontados tivemos a mudança das características do público consumidor atual do evento, se distanciando do público alvo, a falta de estrutura dos banheiros, tanto em aspectos físicos quanto nos de manutenção do serviço, a baixa diversidade de produtos para consumo de bar, a baixa variedade de atrações e gêneros musicais, dificuldade de acesso ao local da festa por meio de transportes de menor preço e, por fim, a qualidade em questões operacionais de logística no controle e organização de filas para entrada na festa e consumo do bar.

Como principais propostas para os aspectos críticos relatados no parágrafo acima, foram desenvolvidas as sugestões de melhoria apresentadas a seguir:

1. Adoção de uma nova estratégia de comunicação, a fim de alcançar o público alvo de maneira mais efetiva, sem atrair ou minimizando a atração de indivíduos que não compartilham do gosto musical e dos aspectos sociais e políticos propostos pela festa
2. Adoção de desodorizantes com o objetivo de melhorar a percepção dos frequentadores da festa em relação aos banheiros químicos utilizados
3. Dar abertura e estimular a participação da comunidade que participa do movimento O/NDA, afim de trazer novos produtos para serem comercializados no ambiente da festa, tais como tabaco, comidas e bebidas diferentes das que já são vendidas no bar

4. Estabelecer parcerias com empresas de transporte particular, tais como Uber e Cabify, com o objetivo de oferecer desconto aos frequentadores da festa em seu trajeto de deslocamento para o local do evento
5. Adotar um mecanismo que informe o tempo médio de espera nas filas, tanto do bar quanto na entrada da festa com o propósito de melhorar a ou manipular a percepção que os frequentadores têm quanto ao tempo gasto por eles nas filas

Destaca-se assim, como contribuição deste artigo além dos pontos críticos, a relevância das propostas de melhoria para a festa em si, já que a diminuição dos aspectos que afetam os consumidores tem como propósito a sustentabilidade e manutenção de questões estruturais e da proposta de valor da festa. Como observado, atualmente a O/NDA tem perdido pontos entre seus frequentadores em relação a percepção do evento de uma forma geral, o que faz com que essas melhorias sejam relevantes para a melhoria dessa visão que o público tem sobre a festa.

Os aspectos abordados e as melhorias propostas também se mostram relevantes para outros eventos com características semelhantes já que os problemas relatados são compartilhados por festas em geral, tais como filas, estrutura e manutenção de banheiro e a questão de transporte para o deslocamento.

Por fim é importante relatar que, apesar da relevância desta pesquisa, a mesma possui algumas limitações em função da abordagem exploratória qualitativa adotada na coleta dos dados e no tamanho da amostra de frequentadores consultados, fazendo-se então necessário propor uma pesquisa mais ampla, que vise avaliar e mensurar as dimensões apontadas e o nível de satisfação dos frequentadores do evento através do uso de uma perspectiva mais exploratória.

6 Referências

ABRAPE. **Mac Solek: Momento é de enfrentar desafios e criar oportunidades.** Disponível em <<http://www.abrape.art.br/views/noticia-det.php?id=12>> Acesso em: 02 nov. 2017

CANTON, Antonia Marisa. **Evento: Da proposta ao planejamento.** Turismo em análise, ECA, São Paulo, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial – Conceitos, Estratégias e Controle.** São Paulo: Ed. Atlas, 1986.

ROCK COTENT. **Social Media Trends 2017** Disponível em: <<http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

PEW RESEARCH CENTER **Social Media Usage: 2005-2015:** 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>>. Acesso em: 28 set. 2017

ESTADÃO. **Cena de festas independentes partiu do ‘desejo de ocupar a rua e experimentar’, diz dupla selvagem.** Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,cena-de-festas-independentes-partiu-do-desejo-de-ocupar-a-rua-e-experimentar-diz-dupla-selvagem,70001650328>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

FACEBOOK. **D/aacord.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/daccord.cc/>>. Acesso em: 9 out 2017.

FACEBOOK. **Grupo o/nda - sarração é poder.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/1404647916229138/>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

FACEBOOK. **O/nda**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/onda.ccc/>>. Acesso em: 10 out 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Crescimento do setor de eventos cria oportunidades pelo Brasil**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1519733-crescimento-do-setor-de-eventos-cria-oportunidades-pelo-brasil.shtml>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Djs levam música de graça às ruas de sp com festas em espaços públicos**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1332732-djs-levam-musica-de-graca-as-ruas-de-sp-com->>. Acesso em: 30 jun. 2017

FOLHA DE SÃO PAULO. **Entretenimento e mídia vão crescer mais no brasil que no mundo, diz pwc**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/06/1781343-entretenimento-e-midia-vao-crescer-mais-no-brasil-que-no-mundo-diz-pwc.shtml>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

Getz, D. **Festivals, special events, and tourism**: Van Nostrand Reinhold. 1991.

IG SÃO PAULO. **Tomorrowland prova que a música eletrônica virou mega também no Brasil**. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/cultura/2016-04-21/festival-tomorrowland-prova-que-a-musica-eletronica-virou-mega-tambem-no-brasil.html>> Acesso em: 9 nov. 2017

JR JANOTTI, Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll**: mídia, gênero musical e identidade. 1 ed. [S.L.]: E-Papers, 2003. 106 p.

KOTLER, Phillip. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2ª ed. Rio de Janeiro: Manole, 2002

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOTTA, Paulo Cesar. **Serviços; Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

MUNIZ, Karlan Muller; SILVA, Wesley Vieira da; MAFPEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. **Proposta de um modelo de mensuração da satisfação do consumidor de festas e baladas**. Vol. 13, N. 1. Jan./Mar. 2014. e-ISSN: 2177-5184. Disponível em: <https://webmail.puc-rio.br/?_task=mail&_framed=1&_action=get&_mbox=INBOX&_uid=22831&_part=3&_frame=1&_extwin=1>. Acesso em: 01 nov. 2017.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração. São Paulo, v. 1, nº 3, 2º Sem./1996.

NIELSEN. **Who is the eletronic music listener?** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/who-is-the-electronic-music-listener.html>>. Acesso em: 13 set. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. 327p.

RIO MUSIC CONFERENCE. **Anuário RMC 2015**. Disponível em: <https://issuu.com/riomusicconference/docs/anuario_leve_final> Acesso em: 9 nov. 2017

RPC NEGÓCIOS. **O show não pode parar: mercado de entretenimento está otimista**. Disponível em: <<http://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/o-show-nao-pode-parar-mercado-de-entretenimento-esta-otimista/>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Consumer Behavior**. 5ª ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

ZIKMUND, G. Willian. **Princípios da Pesquisa de Marketing**: tradução da 4ª edição norte americana. 2ª ed. São Paulo, 2011.

ANEXO I

Entrevistados // 9

Ricardo Pitta
Victor Brigo
Maria Faoro
Thaíssa Brandão
Julia Blochtein
Yara Mangabeira
Marina Maia
Raphael Ximenes
Clara Zettel

Perguntas // Entrevista

O/NDA

1. Perfil (Nome, Idade, Sexo e Profissão)
2. A quanto tempo você frequenta a festa O/NDA?
3. Como você conheceu a O/NDA?
4. O que te motivou a ir pela primeira vez?
5. O que te motiva a ir hoje em dia?
6. No geral, o que você acha do evento? (Estrutura, valores, serviço de bar, música, público, local de realização e proposta da festa)
7. Quais os pontos que você enxerga como mais positivos? Por que?
8. E quais os negativos? Por que?
9. Se você organizasse a O/NDA, o que você faria de diferente? (Mudanças, melhorias, sugestões)

+ Experiências positivas ou negativas memoráveis?

+ Como você convidaria um amigo que não conhece pra ir?

* *Pontos a serem abordados ao longo da conversa:*

Comunicação: Como as pessoas ficam sabendo da festa? Qual meio mais útil de conhecimento das datas e atrações?

Proposta: O público conhece a proposta de valor da festa? (Caráter sócio cultural, movimentos que apoia) Enxerga isso como um atrativo, indiferente ou algo negativo? O público apoia a festa financeiramente? (Consumo de bar)

Melhorias: Quais aspectos precisam ser melhorados? Por que? Enxergar problemas e colher sugestões de quem já frequenta/frequentou

ANEXO II

Tabela retirada do artigo Proposta de um modelo de mensuração da satisfação do consumidor de festas e baladas (Muniz; Silva; Maffezzoli, 2014), publicada na Revista Brasileira de Marketing. A mesma foi utilizada para elaboração dos tópicos que seriam analisados ao longo das pesquisas, através da segmentação e separação, baseando-se nas dimensões e itens propostos pelo modelo apresentado abaixo.

É importante ressaltar que os dados de pesquisa e números apresentados nesta análise fatorial não foram utilizados.

Tabela 1: Análise fatorial das dimensões da satisfação na balada.

Dimensão	Itens	Carregamento	Alfa	% Var. Explic.	% Var. Acumul.
Perfil da Festa	Qualidade da atração musical	0,750	0,876 (9 itens)	31,690 %	31,690%
	Estilo de músicas da balada	0,675			
	Presença de gente bonita	0,674			
	Perfil socioeconômico das pessoas	0,673			
	Perfil de idade das pessoas	0,633			
	Qualidade do som	0,628			
	Decoração visual do ambiente	0,617			
	Iluminação da balada	0,563			
	Fama e imagem do lugar	0,557			
Agilidade do serviço	Fila no caixa na saída	0,720	0,830 (5 itens)	9,738 %	41,428%
	Atendimento no caixa de saída	0,677			
	Rapidez no atendimento do garçon	0,655			
	Fila no balcão do bar	0,644			
	Número de pessoas atendendo no balcão	0,625			
Banheiros	Conforto, espaço e tamanho dos banheiros	0,810	0,848 (4 itens)	5,617 %	47,044%
	Número de banheiros disponíveis	0,781			
	Fila para entrar no banheiro	0,749			
	Limpeza dos banheiros	0,734			
Animação do Grupo	Animação da companhia	0,792	0,774 (4 itens)	5,229 %	52,273%
	Comportamento da companhia	0,760			
	Presença de amigos	0,664			
	Meu estado de espírito e humor	0,622			
Preço cobrado	O preço das bebidas	0,769	0,733 (3 itens)	3,818 %	56,091%
	O preço do ingresso	0,650			
	Honestidade na cobrança	0,568			
Conforto	Espaço e área para dançar	0,727	0,659 (3 itens)	3,723 %	59,815%
	Aglomeração de pessoas	0,716			
	Comportamento respeitoso das pessoas na balada	0,427			

FONTE: Dados da pesquisa.