

Comportamento de consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação

Autoria: Karlan Müller Muniz, Daniela Torres da Rocha

RESUMO

Identificar os motivos para o consumidor se comportar como se comporta é ponto de partida para pesquisadores e profissionais de marketing compreenderem melhor um segmento de mercado ou a relação do consumidor com uma determinada categoria de produtos. Na área de serviços, muitas vezes a diferenciação implica em uma promessa de experiência ou transformação ao usuário. Nesse sentido, o universo das festas e baladas é bastante rico, e ganha relevância na medida em que movimenta uma economia baseada não apenas nos próprios eventos, mas que inclui uma quantidade expressiva de produtos e serviços que são consumidos à reboque, no intuito de vivenciar este tipo de lazer. A presente pesquisa tem por objetivo explorar o mercado de consumo de festas e baladas, trabalhando as motivações e procurando desenvolver uma tipologia dos consumidores baseada nas razões que estes consumidores têm para consumir esse tipo de experiência, e explorando a satisfação e suas dimensões no consumo desse tipo de serviço. O estudo envolveu revisão teórica sobre os construtos da motivação e da satisfação do consumidor, caracterizando-os e avaliando seus antecedentes, bem como duas fases de pesquisa de campo: uma etapa preliminar qualitativa para esclarecimento dos conceitos e geração dos itens de satisfação e dos motivos para frequentar a balada; e outra fase de natureza descritiva, que contabilizou 690 questionários válidos de respondentes que acessaram a pesquisa disponibilizada na internet e divulgada nas redes sociais e em bases de dados de clientes de casas noturnas no Paraná e em Santa Catarina. Por meio de análise de *cluster* e análise discriminante foram identificados cinco *clusters* de consumidores com motivações distintas para consumir festas e baladas: os boêmios, os fugitivos, os caçadores, os expectadores e os notáveis. Utilizando análises multivariadas, incluindo análise fatorial e análise de regressão, foram identificadas seis dimensões da satisfação do consumidor, e foi analisado o impacto destas dimensões na variação da satisfação global com a balada, de forma geral e por segmentos e *clusters*. Estes resultados exploram um setor da economia em franco crescimento e contribuem para a compreensão dos desejos e sobre a maneira pela qual formam a atitude em relação ao consumo desses serviços. Os resultados apóiam a discussão sobre a natureza da motivação neste ambiente social e têm implicações gerenciais para o planejamento, com base na percepção e necessidades do consumidor desse segmento.

1 INTRODUÇÃO

Organizações e executivos procuram formas de se diferenciar em mercados cada vez mais competitivos, onde empresas oferecem soluções bastante equivalentes. Estrategicamente, a administração de mercado, que visa definir estrategicamente onde e como um negócio deve atuar, inclui em sua base informação sobre consumidores e clientes, visando compreender necessidades e maneiras lucrativas de segmentar o mercado, aproveitando uma competência ou vantagem distinta (AAKER e McLOUGHLIN, 2007).

Na literatura de marketing, desde cedo pesquisadores relatam a necessidade de mais conhecimento sobre consumidores, de entender os motivos para as pessoas se comportarem como consumidores (BRITT, 1950). Entre as informações consideradas essenciais do comportamento do consumidor, a motivação é central, já que funciona como força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Organizações que entendem o processo motivacional podem influenciar e se adequar aos desejos dos consumidores. Por outro lado, um dos princípios de marketing é promover de forma lucrativa a satisfação dos clientes. Segundo Peter e Olson (2009) a satisfação do consumidor é conceito crucial, pois em teoria os consumidores satisfeitos com um produto, serviço ou marca ficarão mais propensos a comprá-lo novamente e falar para outras pessoas sobre suas experiências favoráveis com o produto. O tema é tratado constantemente na academia e nas organizações.

A presente pesquisa aborda os conceitos de motivação e satisfação do consumidor e procura explorá-los no ambiente das festas e baladas. O consumo de serviços e experiências envolvendo festas e casas noturnas faz parte do lazer de muitas gerações no Brasil e no mundo, e hoje em dia é parte da rotina de muitos jovens em cidades de todos os tamanhos, alcançando públicos de todas as idades e classes socioeconômicas. Um segmento diferenciado e que influencia economia expressiva não apenas no setor de eventos e lazer.

Esta pesquisa foi desenvolvida visando atingir os seguintes objetivos: (1) identificar as motivações que levam o consumidor a frequentar a balada; (2) definir uma tipologia de consumidores de baladas baseada nestas motivações; (3) identificar as dimensões da satisfação do consumidor na balada e (4) verificar quais dimensões impactam e em que grau na satisfação geral com a balada, de forma geral e analisando especificamente os segmentos identificados.

2 MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR

O foco nos motivos dos consumidores começou a ser explorado na década de quarenta, quando Ernest Dichter procurou identificar os motivos básicos para a compra de produtos específicos, visando ajudar as estratégias de propaganda (SCHUMANN et al, 2008). Uma das questões mais fundamentais que as organizações devem responder sobre o comportamento do consumidor é “por que o consumidor compra o nosso produto ou serviço?” (BLACKWELL *et al*, 2005). Entender as motivações que levam os consumidores a procurar as festas e baladas significa se aprofundar nas razões para o consumo destes serviços e experiências e verificação das necessidades embutidas neste comportamento.

Segundo Solomon (2008), “a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Segundo Blackwell *et al*. (2005), por vezes a motivação do consumidor é dirigida por uma única necessidade, e em outras é mais complexa e abastecida por necessidades múltiplas. Os consumidores podem priorizar

determinadas necessidades em um momento em particular, e cabe ao pesquisador ou profissional de marketing compreender essas prioridades.

Segundo o trabalho de Vallacher e Wegner (1987), sobre a teoria da identificação da ação da psicologia, o ser humano possui uma representação mental de suas metas e do comportamento para alcançá-las, com base em uma identidade projetada de si mesmo. Quanto mais forte a identidade estruturada para esse indivíduo, maior a chance de manter seu comportamento naquela direção – com base naqueles motivos – e menor o risco de acontecerem comportamentos inconsistentes e impulsivos (VALLACHER e WEGNER, 1987). Evolutivamente, os estudos sobre comportamento do consumidor passaram de uma abordagem do consumo como uma escolha racional para uma visão experiencial (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O consumo racional está relacionado à aquisição de produtos levando em conta seus aspectos funcionais. O consumo hedônico está relacionado aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). De fato, Cosmides e Toby (2000) afirmam que a emoção muitas vezes direciona atividades e interações, governando percepções, motivações e metas. A emoção influencia as metas, e a perseguição das metas leva a emoções específicas (COHEN *et al.*, 2008). Outros trabalhos ainda abordam a motivação como derivada da percepção de facilidade *versus* dificuldade de que a meta será atingida, o que deriva da visão que o consumidor tem de suas habilidades e sua capacidade de auto-controle para chegar lá (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; VOHS *et al.*, 2008).

Pesquisadores procuram mapear motivações e suas origens enquanto profissionais de marketing procuram entender quais as metas do consumidor (estado final desejado) para que possam criar produtos e serviços que forneçam os benefícios desejados. Quanto mais adequada a compreensão da necessidade, maior a possibilidade de gerar um bom grau de excitação – um impulso maior – que influencie o consumidor a direcionar-se para aquela empresa/ marca em especial (SOLOMON, 2008). Para Aaker e McLoughlin (2007) as motivações ajudam a definir a estratégia do negócio, baseando o próprio posicionamento de mercado. Em última análise, motivações podem até não definir a estratégia, mas representam dimensões onde uma performance adequada é requerida, ou a batalha estará perdida.

Tipologias de consumo não são novidade na literatura de comportamento do consumidor e marketing, tanto internacionalmente (HOLT, 1995) quanto nacionalmente (HASTREITER, MARCHETTI e PRADO, 2000). Segundo Holt (1995), a tipologia de consumidores apóia no sentido de representar a variedade de modos pelos quais os consumidores interagem com objetos de consumo. É importante, para o avanço da teoria e direcionamento de futuras pesquisas, o exercício de desenvolvimento de tipologias baseadas no comportamento do consumidor em segmentos específicos, como no ambiente de baladas e festas. A compreensão do consumidor e das nuances de seu comportamento neste caso têm muito a agregar ao marketing de serviços e de experiências.

3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Os consumidores procuram qualidade e valor nos produtos e serviços que consomem, e empregam uma série de pistas para inferir qualidade, e se baseiam na expectativa quanto ao nível de qualidade do que estão consumindo (SOLOMON, 2008).

Marchetti e Prado (2001) afirmam que algumas definições conceituam a Satisfação do Consumidor como o resultado de uma experiência de consumo. A satisfação é definida como “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance corrente de um produto percebida após o seu consumo” (BLACKWELL *et al.*, 2005). Essa abordagem pode ser definida como orientada para o resultado (*outcome-oriented*). Outra abordagem, centrada na orientação para o processo (*process-oriented*), traz uma visão ampliada da Satisfação do Consumidor, na medida em que a concebe na perspectiva da experiência de consumo em sua totalidade (MARCHETTI e PRADO, 2001).

O paradigma da desconformidade apresentado por Oliver (1980) concebe a satisfação e a insatisfação como o resultado de uma comparação entre as expectativas anteriores à compra ou consumo e o desempenho percebido pelo consumidor. Zeithaml *et al.* (1993) as necessidades e motivações pessoais como antecedente da expectativa em relação ao serviço. Quando o desempenho se mostra superior às expectativas formadas anteriormente, surge a desconformidade positiva, e conseqüentemente a satisfação. Quando o resultado se mostra inferior ao esperado, ocorre a desconformidade negativa, a insatisfação (OLIVER, 1980).

O conceito de qualidade percebida tem concepção semelhante: definida como “relação entre as Expectativas e a *Performance* Percebida de um serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Como mostram Marchetti e Prado (2001), ambos os conceitos – Satisfação e Qualidade Percebida – têm sua origem no Paradigma da Desconformidade. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) retratam uma diferença entre os dois conceitos, mencionando que a “Qualidade Percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade de um serviço, e a Satisfação do Consumidor está relacionada a uma transação específica”. Os construtos estão relacionados e são bem próximos, e existe uma convergência entre seus métodos de avaliação (MARCHETTI e PRADO, 2001).

Alguns estudos mencionam e comprovam a ligação entre satisfação e a lealdade dos clientes (HESKETT *et al.*, 1994; ANDREASSEN e LINDESTAD, 1998). Outros autores avaliaram o impacto positivo da qualidade na lucratividade da firma (ANDERSON *et al.*, 1994). Portanto, avaliar a satisfação com as baladas pode nos dizer mais sobre o processo de consumo e experiência com o serviço adquirido, aprimorando o negócio visando a superioridade, lucratividade e retenção do cliente.

4 O MERCADO DE FESTAS E BALADAS

O mercado de festas e baladas se encontra em pleno crescimento, atraindo a atenção de franquias estrangeiras para o Brasil (ROQUE, 2010). Um mercado que movimenta por ano 2,4 bilhões de reais só na cidade de São Paulo e que inaugurou, em 2010, a primeira feira *Expoparty*, voltada aos fornecedores do setor (CAMPOS, 2010). O setor de baladas não movimenta apenas espaços voltados a atrações musicais e ingressos para o entretenimento. Este setor movimenta inúmeros outros ramos fora do eixo das casas noturnas, como o ramo de vestuário, cosméticos, alimentos, transporte, entre outros, que sofrem impacto direto ou indireto do consumo de baladas e festas.

O setor de baladas e diversão noturna ainda movimenta outros setores de negócios para a criação do ambiente e execução das baladas, que incluem empresas de infraestrutura (pisos, acabamentos, soluções acústicas, serviços de segurança), decoração e cenografia (iluminação, arquitetura, construção), áudio e vídeo (amplificadores, telões, especialistas em

som), bebidas (energéticos, destilados, cervejas, refrigerantes, vinhos e água) e organização (animadores, artistas, produtores e prestadores de serviços diversos).

5 METODOLOGIA

Uma fase exploratória incluiu a realização de dois *focus group*, uma com homens e outra com mulheres que freqüentaram baladas pelo menos 2 vezes no último período de dois meses (n=14), e foram executadas entrevistas em profundidade com quatro profissionais que organizam baladas ou administram casas noturnas em Santa Catarina. O áudio das sessões foi registrado para posterior transcrição e análise de conteúdo, com o objetivo de categorizar e tornar mais compreensível os assuntos retratados, avaliando semelhanças e diferenças entre as diversas ideias e falas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006). Outro objetivo desta fase preliminar foi gerar os indicadores a serem utilizados na fase descritiva quantitativa.

A fase quantitativa envolveu a construção e disponibilização na internet de questionário com perguntas fechadas pela plataforma *Qualtrics*, com intensa divulgação nas redes sociais, entre universitários do Paraná e Santa Catarina e junto a bases de clientes de casas noturnas nestes dois estados. Ao fim da coleta de dados, realizada entre 29 de julho e 09 de agosto de 2010, foram computados 901 respondentes ao todo. Após a retirada de questionários com inconsistências, de respondentes que trabalham no ramo e de respondentes com pouca freqüência (uma vez a cada dois meses ou mais), a amostra final utilizada no estudo foi de 690 entrevistados. Foram realizadas análises descritivas de freqüência e delineamento de perfil dos respondentes.

Para a segmentação baseada na motivação foi utilizada a técnica de análise de *cluster*, e análise discriminante para identificar segmentos que possuem motivações distintas ao consumir uma balada. No questionário foram avaliadas 21 razões diferentes para freqüentar baladas, utilizando escala de 5 pontos onde 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente. Foram identificados padrões de motivações para freqüentar a balada e os *clusters* foram identificados com base no *score* dessas dimensões. A intenção com a análise de *cluster* foi formar uma taxonomia, classificação empiricamente obtida de objetos reais baseada em uma ou mais características (HAIR *et al.*, 2005). Identificados os *clusters*, foi utilizada análise de variância de um fator (*One Way ANOVA*) e o teste de *Tukey* para verificar diferenças significativas entre os *clusters* em relação aos padrões de motivações, e o teste de *qui-quadrado* para verificar a relação entre os *clusters* e variáveis demográficas e comportamentais.

Em seguida foi executada análise fatorial exploratória visando identificar as dimensões da satisfação com a balada e gerar uma escala de medida confiável. Para permitir esta análise foi questionada a qualidade percebida – satisfação – do consumidor em relação a 48 indicadores, utilizando uma escala de 1 a 5 onde 1= muito insatisfeito e 5= muito satisfeito, além de uma pergunta com a mesma escala visando obter o grau de satisfação geral com a balada. Por fim, foi aplicada análise de regressão múltipla procurando verificar o impacto dessas dimensões de satisfação (variáveis independentes) na satisfação geral com a balada (variável dependente), analisando-se os *clusters* identificados e isolando segmentos da amostra total (sexo e faixa etária). As análises estatísticas foram executadas utilizando o programa SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versão 17.0.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 DEFINIÇÃO DE BALADA

As pesquisas em profundidade e dinâmicas de grupo acabaram por resumir o conceito de balada como uma festa noturna, marcada pela música alta e um ambiente especial em termos de luz ambiente (mais escuro), efeitos de luz e a existência de pista de dança (o que por si difere do conceito de barzinho ou restaurante, que em geral não possui música no mesmo volume nem a luz diferenciada, nem espaço para dançar, e onde a gastronomia – a comida – ganha uma dimensão mais relevante). Nas baladas, a bebida é ingrediente, mas a comida não aparece nas descrições e avaliações.

Outra característica percebida na balada, em relação a outras opções noturnas, é a maior interação entre as pessoas, seja com um grupo de amigos, seja ao conhecer outras pessoas. A balada tem mais “gente por metro quadrado” e as pessoas estão mais ativas, e na maioria das vezes estão em pé (existem menos acomodações como mesas e locais para sentar em uma festa ou balada). Esta é outra diferença entre uma balada e um programa noturno considerado mais tranquilo, como um barzinho. Segundo os entrevistados, não existe um tipo específico de música para a balada. A música varia de acordo com a casa noturna, o público-alvo, ou de acordo com a moda (a música eletrônica e tradicional em baladas, mas em certos períodos e localidades pode-se encontrar o estilo sertanejo, pagode, rock e até o forró).

Balada é, portanto, o termo que substituiu a palavra “festa” na linguagem jovem, e designa um evento, de forma geral noturno, que inclui música alta, iluminação e ambiente especial para o encontro das pessoas. Outro fator interessante oriundo das entrevistas exploratórias é a importância que as baladas possuem na vida e no dia a dia corrido das pessoas, como alternativa para fazer algo diferente, para flertar e para encontrar os amigos, fazendo uso sempre dessa mudança de ambiente e de objetivos com a balada (em outras palavras, muda o papel do consumidor neste novo ambiente).

5.2 SEGMENTAÇÃO E TIPOLOGIA DE ACORDO COM A MOTIVAÇÃO PARA IR PARA A BALADA

A amostra final de 690 respondentes, todos usuários frequentes de baladas (que frequentam baladas pelo menos uma vez por mês), era composta por 52,5% de mulheres, 81% de pessoas entre 18 e 30 anos, 87% de solteiros, e 76,5% tinham renda familiar superior a R\$ 2.550,00. A pesquisa, executada via internet, por causa da ampla divulgação em Santa Catarina e Paraná, teve 93,5% dos respondentes oriundos destes estados. Baseadas nas entrevistas em profundidade, foram identificados 21 itens que refletem os motivos que levam os consumidores a frequentar as baladas. Os motivos mapeados eram bastante variados, considerando desde itens como “Para se distrair e fugir da rotina” até “para beber” e “para ver ou se aproximar de alguém em especial”. Os motivos foram identificados na fase qualitativa na descrição que consumidores fizeram dos objetivos ao escolher a balada e sair de casa.

Tendo em vista o número de indicadores, foi executada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de resumir e reduzir o número de dados (Malhotra, 2006). Realizando a análise fatorial vezes seguidas até eliminar os indicadores com comunalidade abaixo de 0,5, foram retirados 5 traços que não compartilhavam variância suficiente para permanecer na análise. A análise fatorial final foi executada com 16 itens de motivação para frequentar a balada e considerando 690 questionários válidos.

Os índices que testam a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados apresentaram níveis adequados. O teste *KMO* obteve um índice de 0,785, considerado admirável segundo HAIR et al. (2005). O teste de *Bartlett* também demonstra a adequação da análise fatorial por meio do *qui-quadrado* e dos graus de liberdade ($\chi^2= 1918,901$; $df=120$; $p< 0,001$).

Utilizando-se a análise de componentes principais e fazendo uso da rotação VARIMAX foram encontradas 6 dimensões que representam 62,407% da variância explicada. A adequação da solução com seis fatores foi suportada pelos seguintes critérios: os seis primeiros fatores se mostraram mais significativos e interpretáveis, os autovalores dos seis primeiros fatores foram os únicos superiores a 1, a variância explicada pelas seis primeiras dimensões eram bem superiores às demais dimensões (a sexta dimensão explica 6,36% da variância, enquanto as demais explicavam menos de 5,0% de explicação) e o *scree-plot* apresentava uma queda após o sexto fator. Por meio da análise fatorial exploratória, foram identificados seis padrões de motivação para freqüentar a balada. Esses padrões ou dimensões estão detalhados na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

Tabela 1

Análise fatorial das razões para ir na balada

Dimensões ou Padrões de motivação	Itens	Carregamento no fator
Buscar Romance	Para achar um(a) namorado(a)	0,750
	Para “ficar” e “beijar na boca”	0,742
	Para ver ou se aproximar de alguém	0,738
	Para conhecer pessoas diferentes	0,591
Fugir da Rotina	Para distrair e fugir da rotina	0,765
	Para se divertir e rir bastante	0,690
	Para evitar ficar em casa	0,544
Aparecer/ ficar em evidência	Para “ousar” um pouco mais no tipo de roupa e na produção	0,850
	Para ser visto(a) pelos outros	0,610
	Para soltar-se um pouco mais	0,486
	Para aproveitar e dançar bastante	0,467
Curtir show & música	Para assistir e curtir a atração musical	0,854
	Para ouvir um estilo de música que adoro	0,711
Beber	Para beber	0,856
	Para gastar bastante dinheiro com amigos e/ou companhia	0,621
Ficar na sua	Para ficar mais quieto, observando as pessoas	0,826

FONTE: Dados da pesquisa.

Com a formação desses 6 padrões de motivações compostos pelas dimensões resultantes da análise fatorial exploratória, foi executada uma análise de *cluster* considerando os 690 respondentes da pesquisa, visando agrupar os consumidores que freqüentam baladas por razões similares. Cada respondente da pesquisa ganhou um *score* ponderado para cada dimensão (média dos *scores* em cada dimensão, somando todos os respondentes é igual a zero). Na análise de *cluster*, o procedimento utilizado foi o hierárquico, pelo método aglomerativo de *Ward* e pelo quadrado da distância euclidiana. Foram analisadas soluções de 3, 4, 5 e 6 *clusters*, e decidiu-se pela solução de 5 *clusters* pelos seguintes motivos: o

dendograma forneceu parâmetros para a escolha de 5 grupos distintos e distantes uns dos outros, esta solução era mais rica em interpretação (a solução com 6 *clusters* possuía 2 grupos muito similares em quase todas as dimensões, e as soluções com 3 e 4 *clusters* não exploravam bem todos os detalhes fornecidos pelos padrões de motivação extraídos pela etapa exploratória) e estes *clusters* possuem tamanhos significativos.

Para apoiar a análise foi utilizada uma análise discriminante, onde o λ de Wilks é significativo acima do nível de $p=0,001$ para as quatro funções analisadas, rejeitando a hipótese nula, o que indica a discriminação significativa. A Tabela 2 a seguir resume os resultados do λ de Wilks.

Tabela 2
Índices de λ de Wilks resultantes da análise discriminante

Teste de Funções	Lambda de Wilks	Qui-quadrado	gl	Sig.
1 a 4	,164	1236,586	24	,000
2 a 4	,287	854,139	15	,000
3 a 4	,466	522,594	8	,000
4	,690	253,335	3	,000

FONTE: Dados da pesquisa.

Segundo Malhotra (2006) é conveniente comparar a percentagem dos casos classificados corretamente pela análise discriminante com que a que seria obtida aleatoriamente, estimando-se para isso a proporção de acertos em comparação com uma classificação do entrevistado ao grupo cujo centróide está mais perto. Os resultados mostraram que 74,1% dos casos foram agrupados corretamente, e a validade da análise discriminante é considerada satisfatória.

Para avaliar as diferenças entre os grupos foi aplicada a Análise da Variância de um fator, com o teste *post hoc* de Tukey com índice de significância igual a 0,05, nos seis padrões de motivações, combinadas com tabulações cruzadas e o teste de qui-quadrado para avaliar variáveis como sexo, idade, estado civil, renda e frequência de consumo de balada. A Tabela 3 a seguir mostra os *scores* obtidos por cada *cluster* em cada uma das dimensões das motivações para frequentar a balada.

Tabela 3
Médias obtidas pelos *clusters* em cada uma das dimensões das motivações para frequentar a balada

<i>Clusters</i>	Buscar Romance	Fugir da Rotina	Aparecer/ Ficar em evidência	Curtir show e música	Beber	Ficar na sua
<i>Cluster 1</i> (n=185)	-0,0485	-0,6898	-0,3964	-0,1342	0,3978	0,4085
<i>Cluster 2</i> (n=114)	-1,0358	0,6508	0,1924	-0,5695	0,0513	-0,2732
<i>Cluster 3</i> (n=147)	0,5901	0,1711	-0,4368	0,1738	0,1225	-0,9262
<i>Cluster 4</i> (n=98)	0,0456	0,0162	-0,2687	0,2483	-1,2912	0,4091
<i>Cluster 5</i> (n=146)	0,2455	0,1827	0,9723	0,2731	0,1990	0,3536

FONTE: Dados da pesquisa.

De maneira geral, os 690 respondentes foram distribuídos de forma bem próxima entre os cinco *clusters* (o menor possui 98 respondentes e o maior contém 185 respondentes). A Tabela 4, a seguir, fornece uma narrativa do perfil de cada *cluster*, dividindo os

consumidores de balada de acordo com suas motivações para ir para a balada e fazendo uma análise das variáveis demográficas e comportamentais de cada grupo.

Tabela 4
Perfis dos *clusters* identificados na pesquisa

<i>Cluster</i>	<i>Perfil do Cluster</i>
Boêmios n = 185 (26,8%)	Têm por hábito a balada como forma de estar com amigos e/ou parceiro(a) e beber, em paz. Interage mais com o grupo em que está. Não tem a intenção de aparecer, ligam pouco para a atração musical da noite, e a busca por romance não é um objetivo prioritário. Em sua maioria são homens (na verdade 40% dos homens da amostra total se encaixam neste grupo). É o grupo mais maduro (75% das pessoas desse grupo tem mais de 25 anos), e engloba pessoas de todos os tipos de estado civil e faixas de renda. Este é o segundo grupo que mais consome dentro da balada (57,3% consome mais que 40 reais por pessoa), mas é o grupo também que na comparação menos compra roupas e calçados novos para freqüentar a balada (apenas 28% compram roupas com freqüência, quase sempre ou sempre). Na comparação é o público menos fiel a balada (apenas 33% repetem quase sempre ou sempre a mesma balada).
Fugitivos n = 114 (16,5%)	Este grupo faz da balada uma fuga da rotina e momento de diversão fora de casa, mudando de ares e mudando até a maneira de se vestir do dia a dia. Uma vez na balada, eles aproveitam “fazer uma social”, aparecer, interagir e até dançar. Não querem romance e não ligam para o estilo ou atração musical. A maior parte é composta por mulheres (73,7%), a grande maioria (73,7%) é de menores de 26 anos. Na comparação é o grupo com menor índice de pessoas que ganham mais de R\$ 7.650,00 (apenas 16,6%). Na comparação tem a maior proporção de casados entre os 5 grupos (18,4% dos membros são casados). É o grupo com a maior proporção de membros que gastam entre 21 e 40 reais ou menos em consumo interno (totalizando 55% do grupo). É o segundo que mais compra roupa ou calçados novos quando vai para a balada (45% compra com freqüência ou sempre), e é o grupo que mais é fiel à balada (49% repetem quase sempre ou sempre a balada).
Caçadores n = 147 (21,3%)	Estão ali em busca de romance (se solteiros, em busca de parceiro). Querem curtir a música, querem beber, o que não suportam é ficar na sua (querem interagir). O mais interessante é que não querem aparecer, comportando-se de maneira discreta e objetiva. Querem mesmo é “ficar”, e encaram isso em alguns casos como uma rotina. A maioria é composta por homens (60,5%), a grande maioria tem até 25 anos (74,8%), tem a segunda maior proporção de solteiros (61,2%) e a menor de casados (7,5%), englobam todas as classes sociais, e na média são os que mais apresentam freqüência em baladas (66% vão pelo menos uma vez por semana). Possuem a maior proporção de pessoas que consomem acima de 40 reais de consumo interno (60% do grupo). Em termos de compra de roupa nova e fidelidade à balada, esse grupo fica na média.
Expectadores n = 98 (14,2%)	Esse é o grupo que vem para ficar na sua e assistir o show musical ou atração. Não descartam um romance, mas não vão pra beber e gastar muito dinheiro e nem aparecer na multidão. Em sua maioria são mulheres (60,2%). Apesar de a maioria ser jovem, possui a maior proporção de pessoas com mais de 30 anos (21%). É o grupo com a maior proporção de solteiros (66,3%). Engloba pessoas de todas as faixas de renda. Possui no grupo a maior variação de freqüência em balada (onde 25% vão mais de uma vez por semana e 25% vão mensalmente apenas). É o grupo que possui a maior proporção de pessoas que não consomem mais de 20 reais dentro da festa (21,4%). É o grupo que menos compra roupa nova para ir na balada (menos de 10% compram quase sempre ou sempre). É um grupo bastante dividido na lealdade comportamental à balada, já que 25% não repete a balada quase nunca e 45% repetem sempre a balada.
Notáveis n = 146	São pessoas que querem chamar a atenção na balada. Querem ver a atração, capricham no visual e dançam na pista, procurando mostrar até certa discricção, mas no fundo querem mesmo é arrasar, extravasar e quem que um romance apareça na multidão. Bebem e encaram a balada como alternativa para mudar de ares e de rotina. Em sua grande maioria são

(21,2%)	mulheres (74%), estão espalhados em todas as idades e faixas de renda, em sua maioria são solteiros (59,6%, contra apenas 6,8% de casados). É o grupo que mais compra roupa nova para ir na balada (47,2% compram com frequência ou sempre). É o segundo grupo com a maior frequência de ida à balada (57,6% vai pelo menos uma vez por semana). É o segundo grupo mais fiel às baladas (47% repetem sempre ou quase sempre as baladas).
---------	--

FONTE: Dados da pesquisa.

Nas comparações e testes *qui-quadrado* realizados, não foram encontradas diferenças significativas de proporção entre a composição dos *clusters*, analisando-se a renda familiar dos entrevistados e o quanto aceitam pagar pelo ingresso do evento. Nestes casos, os *clusters* se comportam de maneira parecida.

5.3 DIMENSÕES DA SATISFAÇÃO COM A BALADA

As entrevistas em profundidade realizadas com profissionais que trabalham com festas e os grupos de discussão com frequentadores de baladas permitiram a geração de 48 indicadores de qualidade percebida, atributos considerados importantes para a avaliação de uma balada e que podem impactar na satisfação do consumidor. Os 48 indicadores foram aplicados à amostra de 690 entrevistados, e foi executada uma análise fatorial visando identificar a estrutura de um conjunto de variáveis, bem como fornecer um processo para a redução de dados (HAIR *et al.*, 2005). Após a tabulação da pesquisa, foram retirados 5 indicadores com índice de “não sei ou não aplica” superiores a 5%, quatro deles superiores a 13%. Depois, executando análise fatorial dos dados e analisando-se o índice de comunalidade, foram retirados, um de cada vez, os índices de comunalidade abaixo de 0,50, cujos atributos não possuem explicação suficiente (HAIR *et al.*, 2005). Esse procedimento passo a passo resultou na retirada de 13 indicadores. A análise fatorial final foi executada 28 indicadores de qualidade percebida na balada, considerando 553 questionários válidos.

Os índices que testam a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados apresentaram níveis adequados. O teste *KMO* obteve um índice de 0,930, considerado admirável segundo HAIR *et al.* (2005). O teste de *Bartlett* também demonstra a adequação da análise fatorial por meio do *qui-quadrado* e dos graus de liberdade ($\chi^2= 6451,11$; $df=378$; $p< 0,001$).

Utilizando-se a análise de componentes principais, que é empregada quando o objetivo é resumir a maior parte da informação original – variância – a um número mínimo de fatores para um propósito de previsão (HAIR *et al.*, 2005) e fazendo uso da rotação VARIMAX visando atingir um padrão fatorial mais simples e significativo (MALHOTRA, 2001), foram encontradas 6 dimensões principais que representam 60,378% da variância explicada. A adequação da solução com seis fatores foi suportada pelos seguintes critérios: os seis primeiros fatores se mostraram mais significativos e interpretáveis, os autovalores dos seis primeiros fatores foram os únicos superiores a 1, pelo menos três traços carregaram nos seis primeiros fatores (com carregamento acima de 0,434) e a variância explicada pelas seis primeiras dimensões eram bem superiores às demais dimensões (as demais eram abaixo de 3,0% de explicação). O índice Alfa de Cronbach é uma medida de referência para estimar a fidelidade entre vários itens, é uma medida da consistência interna da dimensão. Segundo Hair *et al.* (2005), o limite inferior para o alfa ser aceito é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias.

Os alfas encontrados variam de 0,641 a 0,868 nas seis dimensões depuradas, considerando um conjunto total e final de 28 traços ou características que avaliam a satisfação em uma balada. A Tabela 5 descreve as dimensões encontradas na pesquisa, os itens e seus carregamentos, os alfas de cada dimensão e a percentagem da variância explicada por cada dimensão, de maneira isolada e acumulada.

Tabela 5
Análise fatorial das dimensões da satisfação na balada.

Dimensão	Itens	Carregamento	Alfa	% Var. Explic.	% Var. Acumul.
Perfil da Festa	Perfil social e econômico das pessoas	0,777	0,868 (9 itens)	32,175 %	32,175%
	Qualidade e desempenho da atração musical	0,697			
	Perfil de idade das pessoas	0,696			
	Presença de gente bonita	0,657			
	Estilo das músicas da balada	0,603			
	Qualidade do som	0,535			
	Fama ou imagem daquele lugar ou daquela empresa	0,493			
	Iluminação	0,472			
	Comportamento respeitoso das pessoas	0,434			
Agilidade do serviço	Tamanho da fila no caixa ou na saída	0,773	0,830 (5 itens)	9,866%	42,041%
	Atendimento no caixa e na saída	0,680			
	Rapidez no atendimento do garçom/ atendente do bar	0,656			
	Fila no balcão ou bar	0,614			
	Número de bares e atendentes nos bares	0,604			
Banheiros	Conforto, espaço e tamanho dos banheiros	0,789	0,848 (4 itens)	5,592%	47,633%
	Número de banheiros na balada	0,774			
	Fila para entrar no banheiro	0,758			
	Limpeza dos banheiros	0,725			
Animação do Grupo	Nível de animação da(s) sua(s) companhia	0,787	0,774 (4 itens)	5,156%	52,790%
	Comportamento da sua companhia	0,747			
	Presença dos amigos na balada	0,720			
	O seu estado de espírito e humor	0,621			
Preço cobrado	O preço das bebidas	0,786	0,733 (3 itens)	3,944%	56,733%
	O preço do ingresso	0,695			
	Honestidade na cobrança do consumo	0,582			
Conforto	Área ou espaço para dançar	0,768	0,641 (3 itens)	3,645%	60,378%
	Nível de lotação ou aglomeração de pessoas	0,629			
	Área de descanso ou espaço para sentar	0,571			

FONTE: Dados da pesquisa.

Quando se obteve uma solução fatorial, na qual os itens têm uma carga significativa, o pesquisador procura designar algum significado para o padrão de cargas fatoriais (HAIR *et al.*, 2005). O processo de rotulagem das dimensões procurou determinar nomes que representavam de maneira global e se possível neutra as características agrupadas em cada dimensão. A primeira dimensão apresentada foi definida como PERFIL DA FESTA, já que reflete traços como o perfil de quem frequenta (tanto de idade como perfil socioeconômico e grau de beleza e respeitosa), o estilo ou atração musical que será encontrado e a fama da festa. A segunda dimensão foi denominada AGILIDADE DO SERVIÇO, que engloba indicadores como o tamanho das filas em caixas, balcão e na saída e rapidez de atendimento quando este é requerido. A terceira dimensão extraída ganhou o rótulo de BANHEIROS, agrupando todos os traços relacionados à qualidade percebida relacionada aos banheiros (conforto, número de banheiros, fila para entrar e limpeza dos banheiros). A quarta dimensão foi definida como ANIMAÇÃO DO GRUPO, englobando os itens relacionados à animação e humor do consumidor e das pessoas que estão com ele (sua companhia e amigos). A quinta dimensão, denominada PREÇO COBRADO reflete os atributos de preço das bebidas e do ingresso, bem como a cobrança honesta na hora do fechamento da conta. A sexta e última dimensão foi denominada CONFORTO, já que reúne características relacionadas ao espaço para dançar e para se sentar ou descansar, relacionando com o nível de aglomeração dentro da balada.

5.4 IMPACTO DAS DIMENSÕES DA SATISFAÇÃO NA SATISFAÇÃO GERAL COM A BALADA

Determinadas as dimensões da satisfação na balada, e considerando que foi aplicada uma questão relacionada à satisfação geral com a balada (escala de 1 a 5, onde 1=muito insatisfeito e 5=muito satisfeito), a intenção foi verificar se as dimensões extraídas do processo anterior explicam em parte e de forma significativa a variação da satisfação geral, comprovando a existência de uma relação (MALHOTRA, 2006). Os modelos de regressão são empregados para verificar como os consumidores tomam decisões ou formam impressões e atitudes (HAIR *et al.*, 2005).

Então, a questão nesta altura foi verificar se a satisfação nas dimensões (1) Perfil da festa, (2) Agilidade no serviço, (3) Banheiros, (4) Animação do grupo, (5) Preço cobrado e (6) Conforto conseguem explicar a variação na satisfação geral com a balada. Foi utilizado o método de entrada forçada ou *enter*, método que se baseia em razões teóricas para incluir os previsores escolhidos e onde o pesquisador não toma decisões sobre a ordem que as variáveis são acrescentadas (FIELD, 2009).

O modelo formado considerando a amostra total (n=690) explica 39,6% ($R^2 = 0,396$) da variação da satisfação geral com a balada. Ao realizar a ANOVA verificou-se que o modelo apresenta grande significância estatística ($p = 0,000$), com um valor de F (61,298) superior ao valor crítico para os graus de liberdade apresentados. Foi avaliada ainda a questão da multicolinearidade entre fatores, pelo Teste VIF (Fator de inflação de variância), com resultados que confirmaram a não colinearidade das variáveis.

Além do trabalho com a amostra total de 690 respondentes, foram executadas análises de regressão com diversos segmentos da base, comparando-se o impacto das variáveis independentes na satisfação geral em relação ao gênero e de acordo com a idade. A Tabela 6

descreve os coeficientes de regressão das variáveis independentes – indicando o grau de significância atingida – e o grau de explicação para cada segmento.

Tabela 6
Análise de regressão para a amostra total e segmentos da amostra

	Amostra total	Homens	Mulheres	Até 25 anos	Entre 26 e 30 anos	Acima de 30 anos
Variável dependente: Satisfação geral com a balada						
Constante	3,716**	3,729**	3,728**	3,738**	3,646**	3,736**
Perfil da balada	0,353**	0,332**	0,371**	0,337**	0,330**	0,431**
Agilidade do serviço	0,135**	0,179**	0,089*	0,070*	0,220**	0,315**
Banheiros	0,142**	0,124*	0,161**	0,142**	0,146*	0,146*
Animação do grupo	0,139**	0,146**	0,137**	0,130**	0,136*	0,184*
Preço cobrado	0,104**	0,113*	0,090*	0,086*	0,175*	0,087
Conforto	0,209**	0,241**	0,180**	0,185**	0,229**	0,228*
R2 ajustado	0,396	0,415	0,378	0,345	0,455	0,584

Fonte: dados da pesquisa.

* p < 0,05 ** p < 0,001

Em relação à amostra total (n=690), todas as variáveis independentes se mostraram muito significativas. Considerando os resultados na totalidade, o fator com mais impacto na satisfação geral com a balada é o perfil da festa, seguido pela dimensão conforto, pela dimensão banheiros, pela animação do grupo, pela agilidade no serviço e por fim pela dimensão preço cobrado.

Segundo Hair *et al* (2005), os coeficientes de regressão apresentam um meio de avaliar a importância relativa das variáveis individuais na previsão geral da variável dependente. Analisando-se o resultado das análises de regressão nos outros segmentos, verifica-se que as variáveis independência apresentaram significância em quase todos os casos (exceto a variável preço cobrado para as pessoas acima de 30 anos). Mas a ordem de importância pela comparação entre coeficientes mostram diferenças. Analisando a comparação, percebe-se que a análise de alguns grupos resultou em um r quadrado ajustado bastante significativo, como no caso das pessoas entre 26 e 30 anos (0,455) e pessoas com mais de 30 anos (0,584).

Vale ressaltar que em todas as segmentações realizadas a dimensão perfil da festa ficou posicionada em primeiro lugar e que a dimensão conforto só não permaneceu em segundo para o segmento com mais de 30 anos. Os homens dão mais importância para a agilidade no serviço enquanto as mulheres, em comparação, dão mais importância para a dimensão banheiros. Da mesma forma, os mais jovens dão mais importância para os banheiros de uma balada enquanto as pessoas com mais de 25 anos dão mais importância para a agilidade no serviço. O grupo entre 26 e 30 anos ainda apresentou maior importância para o preço cobrado e é o grupo que deu menos importância para a animação do grupo.

A tabela 7 é resultado de análise de regressão avaliando-se o impactos das variáveis independentes na satisfação geral para o *Cluster* identificado na pesquisa.

Tabela 7
Análise de regressão para cada um dos *clusters* de consumidores de balada

	<i>Cluster</i> 1 Boêmios	<i>Cluster</i> 2 Fugitivos	<i>Cluster</i> 3 Caçadores	<i>Cluster</i> 4 Expectadores	<i>Cluster</i> 5 Notáveis
Variável dependente: Satisfação geral com a balada					
Constante	3,713**	3,963**	3,617**	3,678**	3,685**
Perfil da balada	0,294**	0,302**	0,389**	0,361**	0,436**
Agilidade do serviço	0,194**	0,094	0,067	0,021	0,151**
Banheiros	0,181**	0,184**	0,086	0,089	0,101*
Animação do grupo	0,102	0,020	0,134	0,090	0,267**
Preço cobrado	0,170*	0,043	0,55	0,150	0,075
Conforto	0,225**	0,118**	0,152*	0,196*	0,278**
R2 ajustado	0,373	0,421	0,254	0,287	0,607

Fonte: dados da pesquisa.

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

A variável perfil da balada mostrou coeficientes mais altos e muito significativos para todos os *clusters*, e a variável conforto ficou em segundo. É possível perceber que a animação do grupo tem impacto significativo apenas para o grupo dos notáveis, enquanto o preço cobrado é significativo apenas para os boêmios. A agilidade do serviço é importante para boêmios e notáveis, e a variável banheiro é significativa para boêmios, fugitivos e notáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou os resultados de uma pesquisa realizada com usuários de baladas (festas e lazer noturno), aplicada na internet. Foram identificadas motivações que levam os consumidores a frequentar baladas e foram verificados os critérios de avaliação que refletem sua satisfação com estes estabelecimentos. A pesquisa explorou a motivação em um ambiente com uma alta carga social, repleto de interações e relacionamentos de vários tipos. A natureza social do desejo implica que as preferências do consumidor estão longe de ser independentes (BELK *et al.*, 2003): são construídas de acordo com seu contexto social, o que permite concluir que podem ser motivações diferentes de acordo com o contexto ou cultura.

Foram avaliadas as motivações do consumidor para frequentar baladas, e chegou-se a seis padrões de motivações e posteriormente a cinco *clusters* identificados, assim rotulados: os boêmios, os fugitivos, os caçadores, os expectadores e os notáveis. O consumo nunca é um fim em si mesmo. Segundo Holt (1995) o consumidor age em direção a seus objetos de consumo de forma variada: eles vivem experiências que acrescentam, entretêm, mas que também servem para aproximá-los e a se engajar a outros, seja para impressionar, para formar

laços ou apenas para jogar. Os *clusters* encontrados na pesquisa demonstram diferentes interesses no mesmo espaço: curtir a atração musical, curtir a companhia, fugir do dia a dia, ou a busca por romance ou por um parceiro no ambiente da balada. Esse tipo de segmentação ou tipologia pode ser útil para a compreensão do consumo deste tipo de serviço. As motivações envolvem aspectos emotivos ou hedônicos, como a fuga da rotina (principalmente no *cluster* fugitivos) e a busca por romance (caso dos caçadores), e aparecem outras metas como ficar em evidência (notáveis) e beber alguma coisa (boêmios). Sob o ponto de vista gerencial o trabalho enfoca segmentos-alvo definidos segundo o benefício esperado da festa ou balada.

Os procedimentos de análise das dimensões da satisfação na balada permitiram a criação de uma escala de medida de satisfação na balada com 28 variáveis, identificando 6 dimensões que impactam positiva e significativamente na satisfação geral com a balada. É interessante perceber que a satisfação com a balada está ligada com a percepção da festa em si (refletida na dimensão perfil da festa), da estrutura (Conforto e Banheiros), do serviço (Agilidade dos serviços), dos custos envolvidos na entrega daqueles benefícios (Preço cobrado) e envolve até mesmo a percepção acerca de si mesmo e de suas companhias naquela noite (Animação do grupo). Esta última é uma variável muitas vezes incontável: imagine que um casal discute antes de ir para a balada, e o resultado é a queda da satisfação com aquela balada e com a casa noturna como um todo. Foram detectadas ainda diferenças entre o peso das dimensões e seu impacto na satisfação geral, comparando-se o sexo e a idade dos entrevistados. Os grupos de consumidores resultantes da análise de *cluster* também apresentaram impactos distintos das variáveis da balada na satisfação geral, o que interliga o relacionamento entre algumas metas – consumir e ficar tranquilo com os seus amigos ou parceiro na balada, caso dos boêmios – com fatores como o preço cobrado, variável com impacto significativo na satisfação geral apenas para este grupo. As motivações se tornam expectativas que podem ou não ser confirmadas (ZEITHAML *et al.*, 1993)

A presente pesquisa, apesar da amostra expressiva (n=690), possui como limitação o procedimento de coleta pela internet, o que dificulta a generalização dos resultados para a população. No entanto, a amostra representou os anseios de um segmento predominantemente jovem que movimenta boa parte dos recursos e serviços deste segmento no Brasil. A sugestão de estudos futuros inclui, além de pesquisas mais amplas e generalizáveis, aprofundar o comportamento “de fato” na balada, em relação às metas exploradas nesta pesquisa sobre o comportamento neste tipo de situação de consumo. A exploração em outro contexto, com outras influências sociais, também é relevante. Outra vertente derivada deste tipo de estudo é explorar o relacionamento entre consumidores e “marcas” envolvidas no universo das baladas, tendo em vista os apelos e motivações emocionais destacadas na pesquisa, e explorar o impacto do consumidor na lealdade (e boca a boca) neste ramo de serviço.

Referências

- AAKER, D.; McLOUGHLIN, D. Strategic market management: european edition. London: John Wiley & Sons, 2007.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*; v. 58, n. 3, p. 53-66, Jul 1994.

- ANDREASSEN, T.W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, v. 9, n. 1, p. 7, 1998.
- BAGOZZI, R.P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior, *Journal of Marketing*, v. 63, p. 19-32, 1999.
- BELK, R.W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, v.30, p. 326-351, December 2003.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRITT, S.H. The strategy of consumer motivation. *Journal of Marketing*, v. 14, n.5, p. 666-674, Apr 1950.
- CAMPOS, M. Expoparty, feira especializada no setor de shows, festas e eventos, será realizada em SP. Disponível em: <http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Economia/2010/03/23/expoparty+feira+especializada+no+setor+de+shows+festas+e+eventos+sera+realizada+em+sp+9436661.html> Acessado em novembro de 2010.
- COHEN, J.B.; PHAM, M.T; ANDRADE, E.B. The nature and role of affect in consumer behavior. In: HAUGGTVEDT, C.P.; HERR, P.M.; KARDES, F.R. *Hanbook of consumer psychology*. Lawrence Erlbaum Associates: New York, 2008.
- COSMIDES, L.; TOOBY, J. Evolutionary Psychology and the Emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. *Handbook of Emotions*, p. 91-115, 2000.
- FIELD, A. *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- HAIR JR. J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HASTREITER, S.T; MARCHETTI, R.Z.; PRADO, P.H.M. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de freqüência em shopping centers e a satisfação do consumidor. In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. (org) *Varejo competitivo*, volume 4. São Paulo: Atlas, 2000.
- HESKETT, J.L.; JONES, T.O.; LOVEMAN, G.W.; SASSER Jr.; W.E.; SCHLESINGER, L.A. Putting the service profit-chain to work. *Harvard Business Review*, v. 72, n. 2, p. 164-170, Mar/Apr 1994.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, set 1982.
- HOLT, D.B. How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, v. 22, n.1, p. 1-16, June 1995.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCHETTI, R.Z.; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v.41, p.56-67, out-dez 2001.
- OLIVER, R.L. A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, vv.17, p. 460-469, nov. 1980.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, Fall 1985.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 2, p. 12-40, 1988.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHUMANN, D.W.; HAUGTVEDT, C.P.; DAVIDSON, E. History of consumer psychology. In: HAUGTVEDT, C.P.; HERR, P.M.; KARDES, F.R. *Hanbook of consumer psychology*. Lawrence Erlbaum Associates: New York, 2008.
- SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ROQUE, W. Franquias de casas noturnas estrangeiras chegam ao Brasil. Disponível em: <http://franchisingbrasil.blogspot.com/2009/05/franquias-de-casas-noturnas.html> Acessado em novembro de 2010.
- VALLACHER, R.R.; WEGNER, D.M. What do people think they are doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, v. 94, n.1, p. 3-15, 1987.
- VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R.F.; TICE, D. M. Self-regulation: goals, consumption and choices. In: HAUGTVEDT, C.P.; HERR, P.M.; KARDES, F.R. *Hanbook of consumer psychology*. Lawrence Erlbaum Associates: New York, 2008.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of academy of marketing science*, v.21, n.1, p. 1-12, 1993.