

O Comportamento do Consumidor de Casas de Shows: uma Análise com o Jovem Universitário da Região Metropolitana de Salvador-ba

Herbert Filipe Fialho Araújo Bastos

UNIME

Jorge Fernando Costa Freitas

UNIME

Jose Raimundo Rios

UNIME/FTC

Lucas Santos Cerqueira

lucasscerqueira@gmail.com

UNIFACS/UNIME

Resumo: Este trabalho contextualiza o setor de Casas de Shows dentro do segmento de entretenimento, relacionando-o ao lazer consumido pelas pessoas. Debate sobre o comportamento do consumidor voltado para o consumo de entretenimento e como o indivíduo pode sofrer influências na tomada de decisão, além de explicar sobre as percepções sentidas e percebidas pelos consumidores em cada estágio do processo de compra e como ações programadas interferem no método ou na ação final. E, o entendimento a cerca dos fatores que influenciam os consumidores, despertou o interesse em descobrir os fatores que influenciam o jovem, residente de Lauro de Freitas e, universitário – já que esta abrange um relevante número de pessoas de diferentes idades e estilos culturais – a frequentar Casas de Shows em Salvador. Para isso foi feito estudo da literatura que trata do comportamento do consumidor e realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, no público escolhido, onde obteve-se resultados que apontam que os jovens são motivados, principalmente, pelos amigos e pela atração musical na hora de escolher a Casa de Shows.

Palavras Chave: Comportamento - Consumidor - Casas de Shows - Universitário - Compra

1. INTRODUÇÃO

O objetivo de estudo escolhido tem por finalidade desvendar os fatores que influenciam o jovem universitário morador de Lauro de Freitas_BA, Região Metropolitana de Salvador, a frequentar as Casas de *Shows* da capital. O setor representa uma atividade empresarial tratada genericamente pela legislação sob a nomenclatura de casa noturna e que, de acordo com o SEBRAE (2012), a legislação brasileira considera casa noturna “*todos os estabelecimentos de diversão, entretenimento e lazer que possuam ambientes fechados (este não faz referência a espaço ‘coberto’, devendo considerar o sentido do acesso que cobra taxa pela entrada) para dança e venda de bebidas alcoólicas, incluindo estabelecimentos como: bares, boates, discotecas, danceterias, dentre outros*”. Com isso, pode-se dizer que as Casas de *Shows* existem, primordialmente, para oferecer divertimento ao público e gerar renda para os investidores.

Atualmente, no Brasil, o mercado de entretenimento vem se profissionalizando e com a descoberta de uma demanda reprimida do setor de Casas de *Shows* e, que carecia de investimentos profissionais, o segmento vem se desenvolvendo e sendo valorizado, pois o mesmo faz parte da chamada ‘Economia da Cultura’, “um setor que, no Brasil, já conta com 320 mil empresas, gera 1,6 milhões de empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. A cultura é o setor que melhor remunera – sua média salarial é 47% superior à nacional”, de acordo com pesquisa realizada pelo IBGE em parceria com o Ministério da Cultura. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008)¹

De acordo com o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social), “há mais de uma década organismos internacionais, instituições acadêmicas e órgãos públicos de vários países vêm buscando definir e delimitar a Economia da Cultura”. E mesmo assim, seu conceito gerou um segundo elemento, o de ‘Economia Criativa’, isso porque “quando se intensifica a proximidade da cultura com a economia está no acréscimo do terceiro elemento, a criatividade, geradora da expressão economia criativa”. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011)²

“No Brasil, o debate sobre a temática das indústrias criativas chegou muito recentemente, aqui aportando por conta do Ministério da Cultura” (MIGUEZ 2011, p.105)³, tendo como marco a realização da XI Conferência Ministerial da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento) em junho de 2004.

Por sua vez a UNESCO, o organismo das Nações Unidas voltado para a Cultura, Educação e Ciências, entende que “a economia da cultura abarca as atividades que combinam criação, produção e comercialização de bens e serviços com conteúdo de natureza cultural e intangível, tipicamente protegidos por direito de reprodução”. (GORGULHO, L. *et al.*, 2009, p. 305)⁴

“Cada vez mais, as pessoas valorizam seus momentos de lazer e isso impulsiona o crescimento do setor no País”, afirma Nelson de Abreu Pinto, presidente do Sindicato de

¹ Dados divulgados por Gilberto Gil, enquanto ministro da Cultura e, Paula Porta, historiadora, doutora pela USP, assessora especial de Gilberto Gil, e coordenadora do Prodec (Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura).

² Para maiores esclarecimentos acerca do conceito de Economia Criativa consultar o Plano da Secretária da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, do Ministério da Cultura, lançado em 2011, a partir, principalmente, da pág. 102. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/>

³ Extraído de: Plano da Secretária da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, do Ministério da Cultura, 2011.

⁴ Citado em *The Creative Economy Report 2008* da UNCTAD; Extraído de: <http://portal.unesco.org/culture>

Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo (SHRBSP) em entrevista publicada pela ISTOÉ em setembro de 2007. Essas exigências, por parte dos consumidores, fizeram com que o mercado, em geral, se ajustasse ao perfil de seus públicos, a fim de satisfazê-los da melhor forma. Essa análise se dá pelo campo de estudo do comportamento do consumidor, o qual examina “os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (SOLOMON, 2011, p.33)

Entender como se comporta os consumidores é de grande importância, pois, como sustenta Engel *et al.* (2008), os empresários precisam adequar seus serviços aos desejos e necessidades do consumidor. Serve, ainda, para impulsionar os profissionais de comunicação, auxiliando-os a delinear suas estratégias, uma vez que a utilização das ferramentas necessárias serve para atrair seu público e satisfazê-los de forma natural.

A partir dos dados explanados anteriormente surge a principal indagação: *Quais os fatores que influenciam o jovem universitário morador de Lauro de Freitas, a frequentar Casas de Shows em Salvador?* Deve-se considerar a limitação de pesquisa, que abarca um universo considerável, sabido que a região de Lauro de Freitas é de aproximadamente 171.042 pessoas segundo dados (estimativos) do IBGE em 2012, onde 20.860 dessas têm de 18 a 24 anos, e, ainda, por possuir um público diversificado, tanto no quesito idade quanto estilo cultural. Foi delimitado como ‘público-alvo’ para a pesquisa do presente trabalho: homens e mulheres, universitários, moradores de Lauro de Freitas e que frequentem ou já frequentaram Casas de Shows.

O estreitamento da faixa etária jovem considerada na pesquisa, sendo de 18 a 24 anos, foi baseado na pesquisa realizada pela BOX1824⁵, onde aponta essa faixa etária como centro primário de influência da sociedade, uma vez que nessa surgem diversos novos comportamentos que impactam as outras faixas. Com isso foi adotado, na elaboração do questionário de pesquisa, o embasamento nos estudos dos fatores de influência no processo de decisão aqui abordados pelos autores que trataram do assunto, sendo eles: Solomon (2011), Schiffman e Kanuk (2009), Churchill e Peter (2003) e Engel *et al.* (2008). Para tanto, optou-se por uma pesquisa exploratória de modo quantitativo, onde o trabalho pretende: Detectar os fatores relevantes na decisão do público jovem universitário pelas Casas de Shows.

A partir dessa primeira abordagem essa pesquisa tem como objetivos identificar as principais Casas de Shows de Salvador mais frequentadas pelo público jovem universitário morador de Lauro de Freitas; elencar os principais elementos atrativos destas; encontrar possíveis carências das Casas de Shows de Lauro de Freitas; e, por fim, juntar os resultados obtidos na pesquisa, para entender, efetivamente, quais fatores influenciam a decisão do público pelas Casas de Shows de Salvador, estabelecendo uma discussão com as teorias estudadas e detectando possíveis lacunas que não foram contempladas.

Este trabalho alimenta o leitor acerca do contexto do tema, apresentando dados e informações sobre o segmento de entretenimento e setor de Casas de Shows e sobre o comportamento do mercado perante a escolha dos jovens; traz em questão o problema a ser estudado e, possivelmente, desvendado após a realização da pesquisa, bem como a delimitação do público a ser pesquisado; justifica a importância deste trabalho para o campo da publicidade e para o campo mercadológico, sustentado para a satisfação e favorecimento do alvo final: a sociedade/consumidor, trazendo informações que auxiliam o mercado, os profissionais de comunicação e os próprios consumidores sobre como agir para obter um

⁵ A BOX1824 é uma empresa de pesquisa especializada no mapeamento de tendências de comportamento e consumo. A pesquisa, realizada pela BOX1824, foi utilizada no projeto ‘O Sonho Brasileiro’ a qual revela o comportamento dos jovens de 18 a 24 anos, e foi divulgada em 13 de junho de 2011. Extraído de: <http://pesquisa.osenhobrasileiro.com.br>

melhor aproveitamento; mostra através de quais objetivos e estratégias serão organizados para tentar descobrir a resposta para o problema proposto e quais métodos serão utilizados para este fim. Vale ressaltar, ainda, a notável dificuldade de encontrar informações relativas à cidade de Salvador bem como Lauro de Freitas a respeito de Casas de *Shows* e setor de entretenimento, sendo esta, também, uma motivação para a produção do presente trabalho.

Após, nos capítulos subsequentes, são abordados os assuntos pertinentes ao estudo do objetivo da pesquisa, buscando compreender o Comportamento do Consumidor, discutindo a importância do mesmo para os profissionais de comunicação e para os consumidores, a fim da satisfação de ambos; Fatores de Influência, listando as divisões das variáveis de influência feitas por alguns autores do campo; Processo Decisório de Consumo o qual explica, separadamente, cada ação até o ato da compra; Entretenimento e Relações Sociais, tratando acerca da relação do consumidor no meio de entretenimento e para o entretenimento; e Consumidor de Entretenimento e Casas de *Shows* que apresenta os dados da pesquisa pertinentes ao setor pesquisado.

O estudo contará com levantamentos bibliográficos em livros, artigos, periódicos e também de pesquisa digital, esta para obter informações específicas inerentes ao contexto sociocultural, bem como levantamento em fontes primárias – pesquisa de campo – com a realização de entrevista direcionada.

Para a pesquisa foi utilizada uma margem de 90% de confiabilidade e 5% de erro dentro de um universo infinito, sendo, então, aplicados e validados 262 questionários. Como o objetivo é conseguir um resultado quantitativo, o roteiro foi semiestruturado e de entendimento fácil, com questões abertas para maior aprofundamento de algumas respostas obtidas como mencionar algumas Casas de *Shows* frequentadas e os pontos fracos das Casas de *Shows* de Lauro de Freitas, o que não tendia a resposta; questões de única escolha para questões diretas como: idade, estado civil e de caráter investigatório de fatores; e de múltipla escolha para questões que buscam mais de um fator predominante.

No terceiro capítulo são apresentados os resultados da pesquisa relacionando-os com o tema e, após, na conclusão, são revisados os assuntos tratados nos capítulos deste trabalho, além de divulgar, através dos dados, quais objetivos específicos foram alcançados e, por fim, se a elucidação da problemática aberta foi, ou não, contemplada.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Comportamento do Consumidor perpassa por áreas do conhecimento como a comunicação, psicologia, sociologia, antropologia e estudos culturais. Entretanto, este estudo concentrará nos processos comunicacionais que podem conduzir o indivíduo através das atividades mentais e emocionais realizadas para escolha, compra e uso do produto a ser obtido. Isso porque, como cita Pinheiro *et al.* (2006), compreender o que pode motivar o indivíduo, ajuda o profissional a entender se os consumidores, previamente selecionados, compram de modo racional ou são movidos pela emoção, evitando, assim, um campo de visão míope em relação ao objetivo. Essa premissa pode ser remetida ao conceito de “miopia de marketing”:

É o erro no planejamento que consiste numa análise tendenciosa do mercado, ao avaliá-lo sob a perspectiva da empresa, não levando em consideração as características psicológicas, comportamentais, sociais e culturais dos consumidores as quais o produto se dirige. (LEVITT apud PINHEIRO *et al.* 2006, p. 14)

Porém, antes de analisar o comportamento do consumidor é preciso entender a diferença entre necessidades e desejos. Solomon (2011) entende que as pessoas possuem, basicamente, dois tipos de necessidades, sendo chamada de biogênicas aquelas que são inatas (fisiológicas, saúde, segurança) e as psicogênicas – ou desejos – que estão associadas à cultura a qual pertencem (vestuário, aceitação dos outros, poder, status). A publicidade tem a possibilidade de moldar as necessidades, transformando essa condição natural da vida em desejo. Quando existe uma necessidade básica, de alimentação, por exemplo, a publicidade pode converter um produto simples, o qual satisfaça essa necessidade, por um produto melhor que atenda sua satisfação pessoal e ainda *status* social, ou desejo.

2.1 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA: O QUE INDUZ O LADO CONSUMISTA

Se tratando da sociedade contemporânea, cultural e socioeconomicamente afetada pelo capitalismo e da diversidade explosiva de produtos por conta, especialmente, da globalização, a aceitação do grupo a qual pertença é um fator comum de influencia no comportamento de compra dos jovens, principalmente, pelo aspecto social (*status*). Para satisfazer uma necessidade hedônica (aquelas que associam a emoção para adotar escolhas), como a fidelização de uma marca – até mesmo com produtos falsificados – a forma como consegue o produto acaba sendo, às vezes, insignificante, passando a considerar somente a sua satisfação com o intuito de estar “igual”⁶ àqueles do seu grupo. Muitas vezes, os jovens são levados a comprarem aquilo que não era necessário ou não desejado.

E como sustenta Copetti (2004), a cultura e o consumo estão intimamente ligados no mundo moderno. A cultura é simbolizada a partir das representações coletivas e o consumo assume uma perspectiva simbólica com papel social de inclusão, onde os bens de consumo passam a significar muito mais do que o seu próprio valor útil ou comercial, eles imprimem características de cada grupo, hierarquizando uma posição social.

Porém o fenômeno social não é o único motivador para o consumo. Existem muitos fatores – internos e externos – que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores. Alguns autores, de relevante importância no campo do comportamento do consumidor, expressam opiniões parecidas sobre os principais elementos que podem exercer influência sobre os consumidores.

2.2 O PROCESSO DECISÓRIO DE CONSUMO: AÇÕES NA HORA DE TIRAR O DINHEIRO DO BOLSO

Conhecendo os fatores de influência de compra, como descritos pelos autores no subcapítulo anterior, torna-se necessário estudar as etapas que compõem o processo de tomada de decisão do consumidor. Pode-se então definir os estágios percorridos pelo consumidor, ao fazer escolhas sobre produtos e serviços, como processo decisório de consumo. Embora haja na literatura diversos modelos que tendem facilitar a compreensão deste processo, cada um defendendo a existência de uma quantidade diferente de estágios, é citado o modelo de Engel *et al.* (2008), pois envolve o resumo dos processos referidos por

⁶ A palavra “igual” neste caso deve-se ser considerada no sentido de: utilizar os mesmos produtos que as pessoas do meio em que convive.

autores diferentes, seguindo-se cinco etapas: a) Reconhecimento do problema; b) Busca da informação; c) Avaliação das alternativas; d) Decisão de compra; e) Comportamento pós-compra. E para entender melhor cada etapa supracitada, embora os autores não sejam os mesmos, foram destacados aqueles que trazem uma explicação mais clara, seguindo sempre o mesmo sentido.

O reconhecimento do problema é a etapa na qual os consumidores compram produtos e serviços a partir de uma necessidade. Nesse sentido Solomon (2011) abre caminhos e elucida que essa etapa é a consequência da mudança entre o estado atual e o estado que se deseja algo. A alteração desse estado gera um problema, o qual pode surgir de duas formas: reconhecimento da necessidade ou reconhecimento da oportunidade, sendo um ligado a resolução do problema sem segundas intenções e, o outro ligado ao desejo de obter algo melhor, normalmente, com intuito de ordem sociocultural. O que se entende, na verdade, é que diante o problema a ser resolvido, seja ele de caráter social ou básico, existem circunstâncias que devem ser consideradas, julgando as condições de obter aquilo que se quer contra aquilo que irá exibir aos outros.

No segundo estágio, a busca de informações, como apontam Engel *et al.* (2008), o consumidor adota uma postura observante, atento à todas as informações sobre o que deseja. A quantidade e a influência dessas informações variam de acordo com a categoria dos produtos e as características do comprador, explica Kotler e Keller (2006). A exigência vem seguida das informações coletadas e ou experiências vividas, sejam próprias ou de outrem. Os consumidores procuram por informações em propagandas, vendedores, opiniões de pessoas conhecidas, sendo que uma qualificação negativa pode vir a mudar toda uma decisão ou eliminar determinadas escolhas.

Na avaliação das alternativas, Churchill e Peter (2003), deixam importante contribuição quando afirma que os consumidores, ao colherem informações, analisam maneiras de como adquirir o que se deseja. É preciso primeiramente entender o que está tentando satisfazer, levando em consideração os benefícios de cada produto. Contudo, há duas maneiras de acontecer o julgamento final que, por sua vez, levará a escolha da melhor alternativa. Uma se dá pelo conhecimento próprio e armazenado do uso do produto e a outra, se não houve o seu uso, pela confiança nas informações externas.

Como já citado anteriormente, uma opinião negativa sobre o produto pode levar a desistência da compra, assim como a satisfação de algo prioritário ou a falta do produto podem levar o consumidor a não comprar aquilo que desejava e ainda trazer insatisfação.

Entretanto, quando se tem informações positivas, o consumidor segue e passa a considerar onde adquirir o produto, suas funções e as formas de pagamento – como condições para a compra. Essas variáveis podem fazer com que o comprador mude o local da compra, selecionando o que lhe oferece melhores condições para realizar a aquisição.

Quando se trata de produtos de alto valor, Pinheiro *et al.* (2006) elucidam que pesquisas sobre o mercado e mercadoria são feitas para que sejam comparados preços e formas de pagamento, exigindo maior atenção por parte do comprador e determinando se o produto será adquiridos ou não.

Materializado o processo de compra, Engel *et al.* (2008) comentam que, normalmente, após a avaliação das alternativas vem o consumo, de curto ou longo prazo, podendo acontecer na primeira ocasião oportuna, obedecendo todas as circunstâncias que foram citadas anteriormente. Para os autores na etapa de pós-consumo, o consumidor expressa a sua experiência de compra, se satisfeito ou não. O nível de satisfação é determinado pelo uso e aproveitamento do produto e é o elo para que o cliente se torne fiel à marca. E a fidelização da marca é interessante para a empresa, pois, além de construir uma relação com o cliente,

motiva-o a retornar ao mesmo local da compra e realizar um novo consumo e, ainda, sugerir a outras pessoas, divulgando assim o produto e a empresa.

3 ENTRETENIMENTO E RELAÇÕES SOCIAIS: UMA AFINIDADE ENTRE CULTURA E CONSUMO

A indústria do entretenimento pressupõe relações sociais, afinal, dificilmente, jovens frequentam Casas de *Shows* vazias. Eles buscam além do atrativo musical – espetáculo⁷ – o público que nelas frequentam e normalmente, buscam similaridade por classe social ou gosto musical ou até mesmo por seleção estética visual. E, para isso, é preciso existir entretenimento tanto na atividade oferecida pelo espetáculo em cima do palco quanto embaixo deste, na relação entre as pessoas.

O entretenimento é definido como: “o ato de se divertir ou proporcionar a alguém momentos agradáveis” (VOGEL apud MATTA, 2009, p. 67). É uma forma de diversão onde as pessoas criam experiências através dos estímulos e sensações percebidas.

Por sua vez, o consumo é “uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica, e, da mesma forma, o mercado deixa de ser um mero lugar de troca de mercadorias, para ser uma parte de interações socioculturais complexas”. (COPETTI, 2004, p. 7)

“A indústria cultural é um fato social e é formada por representações coletivas, pois é ela que dita as produções simbólicas que são veiculadas pelos meios de comunicação na sociedade”. (DURKHEIM apud COPETTI, 2004, p. 9). E, para isso, a propaganda costuma representar o contexto da sociedade a ser atingida, combinando aquilo que está sendo comercializado com características sociais e pessoais. Além de impulsionar o consumo, como reforça Copetti (2004, p. 10), a propaganda é um recurso importante de socialização, onde os indivíduos identificam-se com modelos e comportamentos sociais que são transmitidos através da propaganda.

Se o entretenimento gira em torno das relações sociais e culturais e do consumo, pressupõe-se que, quanto mais investimento é feito para aproximar-se da realidade vivida e desejada, o negócio será cada vez mais rentável. E o segmento vem demonstrando obter muito lucro à medida que se produz cada vez mais eventos nos diversos setores. Pode-se constatar esse acontecimento em entrevista realizada pelo Portal HSM, em novembro de 2010, com o Coordenador da pós-graduação em Gestão de Entretenimento da ESPM-RJ: Eduardo Murad, onde o mesmo articulou:

“Nos últimos anos, a área de eventos cresceu mais de 300%. E esse número vai crescer ainda até 2016, com um calendário repleto de grandes eventos que serão sediados no Rio de Janeiro. Os profissionais que atuam nas áreas de comunicação e marketing já perceberam o quão lucrativo é o mercado do entretenimento. Eles estão utilizando essa área de evento como estratégia de divulgação. Criam ações de marketing de experiência que geram visibilidade para a marca e uma maior aproximação com o público de massa. Essas ações são as que mais cresceram no mercado de marketing do Brasil e mundo, segundo dados da AMPRO (Associação de Marketing Promocional)”.

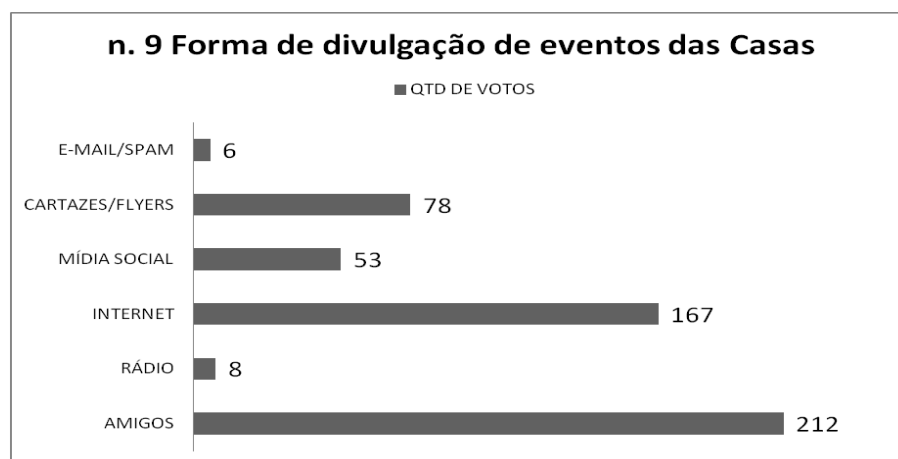
⁷ “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” (DEBORD, 1931-1994). Para maiores esclarecimentos acerca do conceito de espetáculo sugiro consultar o livro de Guy Debord: *A sociedade do espetáculo*, 1931-1994.

Portanto, se a interação da socialização dentro do segmento tem efeito de proporcionar identificação do público seguido de contentamento, então agregar valor ao negócio implica dizer que, possivelmente, se construirá um ambiente de descontração com valor semântico para o cliente e lucro para o investidor. Agregar valor é oferecer o inesperado ao cliente; ir além da obrigação; oferecer mais e melhor. É muito importante ouvir as pessoas e surpreendê-las com ações que mostrem a preocupação com o seu bem-estar e satisfação. Por isso é importante, e se tratando de Casas de *Shows*, idealizar pequenos gestos que conquistem os clientes, seja um brinde, seja uma promoção de aniversariante, seja um atendimento diferenciado, qualquer diferenciação conta na hora de fazer com que o consumidor retorne ao local e ainda divulgue a excelência do serviço para outrem.

4 RESULTADOS: CONSUMIDOR DE ENTRETENIMENTO E DE CASAS DE *SHOWS*

Para ter destaque e obter vantagens frente aos concorrentes no aquecido mercado de Casas de *Shows* em Salvador e Região Metropolitana, principalmente nos finais de semana e feriados, é preciso possuir e estar em constante atualização de informações, seja essas acerca de como está se comportando e também quais preferências demandam seus consumidores potenciais. A publicidade precisa estar bem relacionada com público a ser atingido, sendo necessário pesquisar se as divulgações estão surtindo efeito diante o público-alvo. Solucionar esta questão ajudará a corroborar para o campo da publicidade e outras áreas onde o comportamento do consumidor jovem, dentro do segmento de entretenimento, é pouco pesquisado. Para isso foi perguntado sobre qual a principal forma de divulgação que as pessoas ficam sabendo sobre os eventos das Casas de *Shows*. Como foi solicitado que fossem escolhidas duas alternativas, obteve-se 524 votos ao total. O gráfico da pergunta n. 9 indica que as principais formas de divulgação são ‘através de amigos’ com 212 votos e ‘através da internet’ com 167 votos, que somam um todo de 72% dos votos, somente com as duas opções. Vale reforçar que fora explicado a diferença entre internet e mídia social, sendo um o acesso diretamente em sites e o outro em mídias de relacionamento como facebook, twitter etc.

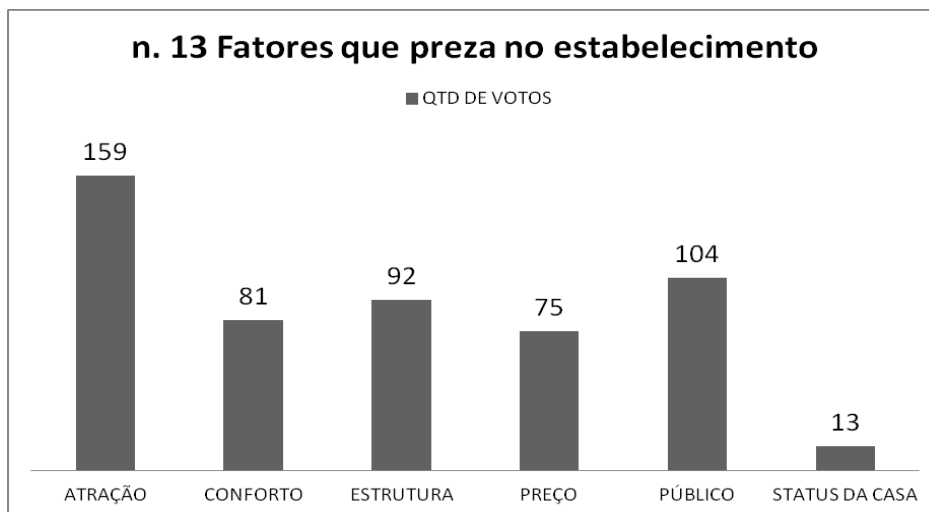
Figura 1 – Pergunta n. 9 do questionário de pesquisa (2013).



Fonte: Elaboração Própria (2013).

É preciso saber quais as preferências como músicas, bebidas, comidas, espaço, público, etc., atraem os jovens para o consumo de entretenimento nas Casas de *Shows*. Foi constatado, nas respostas obtidas da pergunta n. 13, sobre quais fatores prezam no estabelecimento – Casa de *Shows* – como mostra o próximo gráfico, que dentro do universo das 262 pessoas entrevistadas, devendo escolher duas alternativas, somando então 524 votos, a maioria dos frequentadores não dão importância para o *status* da casa, com apenas 13 votos. Porém prezam muito mais pela atração musical que vai tocar (159 votos) e qual o público irão encontrar (104).

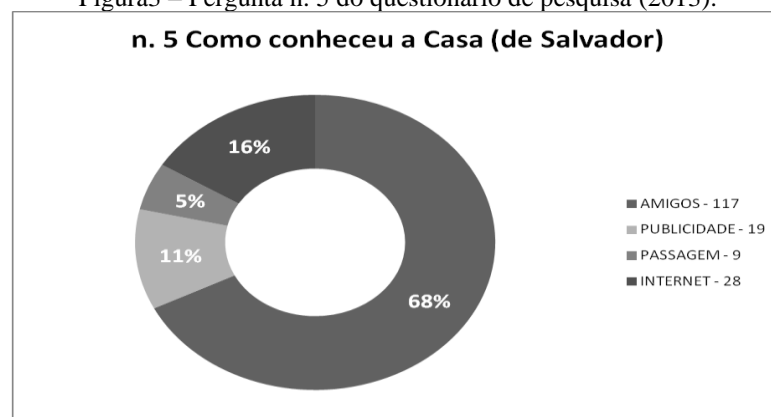
Figura 2 – Pergunta n. 13 do questionário de pesquisa (2013).



Fonte: Elaboração Própria (2013).

É relevante também que se observe o público jovem formador de opinião, uma vez que serão estes os disseminadores da sua ideia, provocando assim os demais. Foi, então, perguntado (questão n. 4) qual Casa de *Shows* mais frequenta em Salvador e, após na pergunta n. 5 (gráfico abaixo), referindo-se a Casa citada, como conheceu esta: a indicação dos ‘amigos’ recebeu 117 votos e é a principal forma de conhecimento. Pressupõe que, de maneira generalizada, essa seja a forma mais utilizada para tomar conhecimento, também, de outras Casas de *Shows*. Vale lembrar que foram contabilizados, dos 262, apenas 173 votos, sendo este o número de pessoas que responderam ‘sim’, frequentam Casas em Salvador (pergunta n. 3).

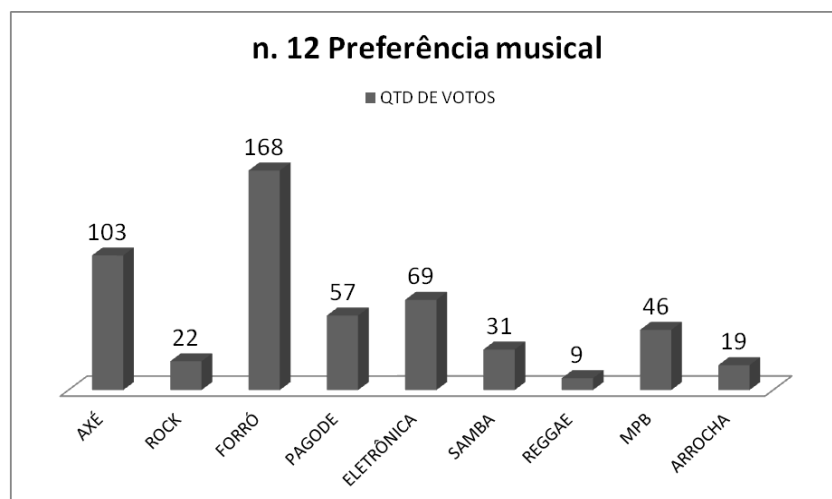
Figura3 – Pergunta n. 5 do questionário de pesquisa (2013).



Fonte: Elaboração Própria (2013).

É importante ainda destacar que os jovens costumam frequentar festas semanalmente na cidade de Salvador, tornando isso, praticamente, um hábito social. Os diversificados grupos se encontram de acordo com suas identificações culturais. Cada grupo tem sua preferência musical e a música é adotada pelo grupo e pelos modelos sociais. Existem muitas opções de gêneros musicais, como o forró, rock, samba, axé, reggae, arrocha, pagode, MPB, música eletrônica, etc., sendo que alguns destes não são aceitos ou não atraem mais o público, por terem saído da moda ou por não fazer mais tanto sucesso, sendo assim rejeitados ou abandonados por algum tempo. De 524 votos (dois por pessoa), da pergunta n. 12, o estilo musical mais votado foi o ‘forró’ com 168 votos e em segundo o ‘axé’ com 103 votos. Pode-se considerar esta supremacia devida, possivelmente, ao fator cultural do estado e da capital que trazem enraizados a tradição do próprio estilo.

Figura 4 – Pergunta n. 12 do questionário de pesquisa (2013).



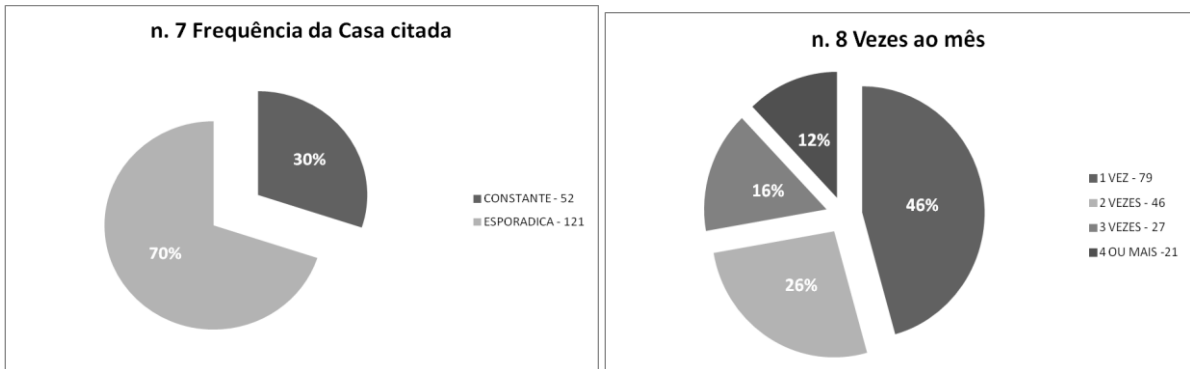
Fonte: Elaboração Própria (2013).

Os jovens gastam dinheiro em busca de momentos de diversão, consumindo os eventos como uma mercadoria, quase que imprescindível, em suas vidas e, valiosa para os empresários que investem cada vez mais neste mercado abrindo novas casas e realizando a cada ano mais eventos. De acordo com os pensamentos de Debord:

“O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário — o consumo.”

De acordo com o cruzamento dos dados das perguntas de n. 7 e 8 suspeita-se que a ida à Casa de Shows tenha, provavelmente, uma frequência média de uma a duas vezes por mês, podendo haver intervalos entre os meses de frequência esporádica, já que a maior porcentagem – 79 pessoas – respondeu ir pelo menos uma vez ao mês e 121 frequentam esporadicamente. É importante salientar que para essas duas perguntas foram respondidas por 173 pessoas – que **frequentam Casas de Shows em Salvador** (pergunta n. 3).

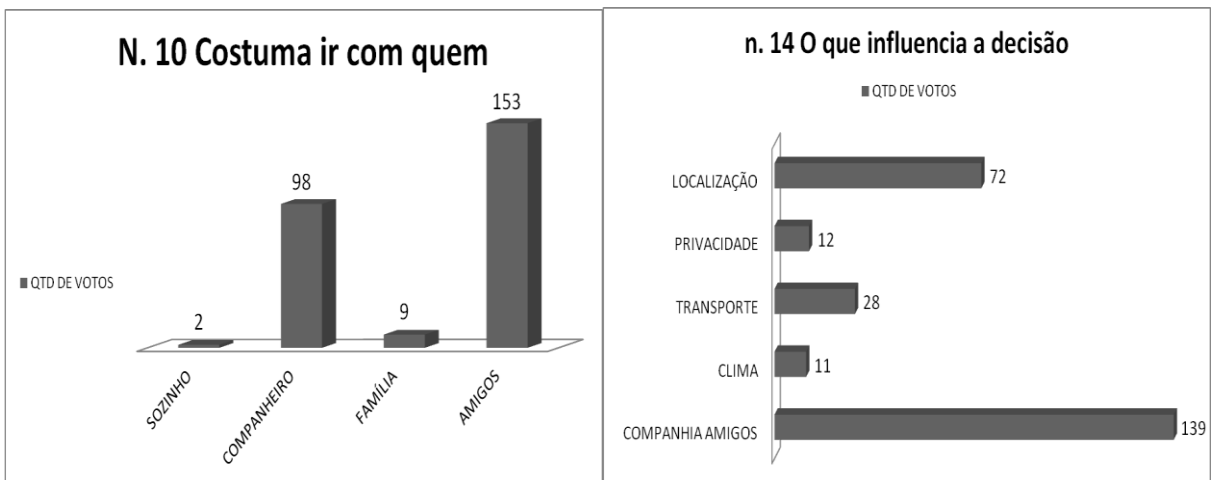
Figura 5 – Perguntas n. 7 e 8 do questionário de pesquisa (2013).



Fonte: Elaboração Própria (2013).

Foi percebido que a ‘companhia de amigos’ é item ativo na motivação para que os jovens frequentadores decidam ir às Casas de *Shows* em Salvador, como pode ser observado, explicitamente, nos gráficos das perguntas de n. 10 onde as pessoas costumam sair mais com os amigos e, na pergunta n. 14 que indica que a ‘companhia dos amigos’ é o que mais prezam, influenciando a sua ida ao ambiente coletivo.

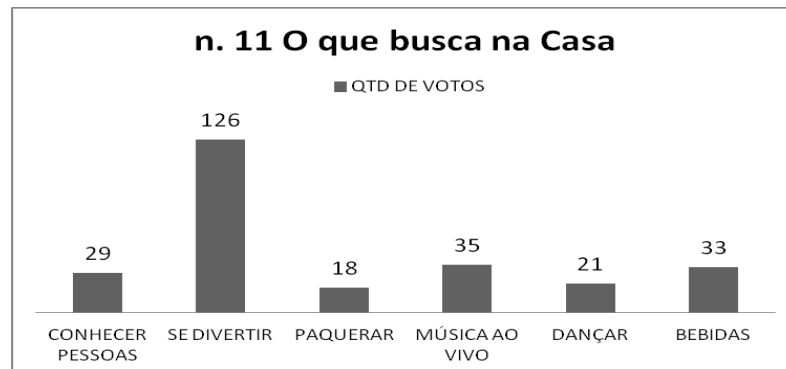
Figura 6 – Perguntas n. 10 e 14 do questionário de pesquisa (2013).



Fonte: Elaboração Própria (2013).

Há uma suposição que o fator ‘público’, apesar de ter relevante votação como visto no gráfico da pergunta de n. 13 (Figura 2, pág. 18), não influi de maneira significativa para que os jovens se desloquem para Casas de *Shows* na capital baiana tomando por base o gráfico da pergunta n. 11 (abaixo), o qual revela que as opções ‘conhecer pessoas’ e ‘paquerar’ não obtiveram expressiva votação, uma vez compreendido que a diversão pode estar estritamente relacionada aos amigos, como esclarecido pelos gráficos anteriores (perguntas n. 10 e n. 14). Pode-se, ainda, fazer referência desses dados com as elucidações da Tabela 1 sobre as influencias sociais e situacionais, onde as características do ambiente bem como as pessoas que nele estão envolvidas, por similaridade, adotam ações e sentimentos que influenciam os indivíduos.

Figura 7 – Perguntas n. 11 do questionário de pesquisa (2013).



Fonte: Elaboração Própria (2013).

Pensando em esclarecer de forma mais dinâmica a respeito dos fatores que podem influenciar o comportamento de consumo, foi elaborada a seguinte tabela (Tabela 1) destrinchando cada fator descrito e separado por seu respectivo autor. Por fim tem-se a conclusão, a partir do entendimento, acerca de cada fator.

Tabela 1: Fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor

Fatores	Predicados	Análise	Autores
Diferenças Individuais	Demografia, psicografia, valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento; Atitudes.	As diferenças individuais são os fatores distintos de cada indivíduo sobre determinado produto, incluindo as informações relevantes que o consumidor memorizou sobre o mesmo.	ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008.
Influências Ambientais	Cultura; Classe social; Família; Influência pessoal; Situação.	As influências ambientais respondem às pressões recebidas pelos consumidores, sendo essas ajustadas às normas e expectativas da sociedade vivida.	
Processos Psicológicos	Processamento da informação; Aprendizagem; Mudança de comportamento e de atitude.	Tratando dos processos psicológicos deve-se considerar que esses buscam entender como os consumidores armazenam, processam e avaliam as informações transmitidas pela comunicação.	
Influências Sociais	Cultura; Subculturas; Classe social; Grupos de referência; Família.	As influências sociais permeiam os valores e comportamentos aprendidos e compartilhados pelos indivíduos de uma forma geral ou específica. Esses costumes e práticas são influenciados por similaridade, sentimentos e ações de outrem.	CHURCHILL ; PETER, 2003.
		Versando as influências situacionais, essas por	

Influências Situacionais	Ambiente físico; Ambiente social.	sua vez, tratam das características experimentadas no ambiente físico (loja etc.) sendo elas estruturais e materiais como: localização, decoração, vitrines etc. e também as pessoas envolvidas: vendedores, amigos, filhos, entre outros.	
Influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.	Percepção; Aprendizagem e Memória; motivação e Valores; O Eu; Personalidade e Estilos de Vida; Atitudes; Mudança de Atitude e Comunicações Interativas; As Decisões Individuais; Comprando e Descartando; Influência do Grupo e Liderança de Opinião; As Tomadas de Decisão Organizacionais e Domésticas; Renda e Classe Social; Subculturas Étnicas, Raciais e Religiosas; Subcultura de Idade; Influências Culturais.	Os autores resumem os fatores de influência do consumidor como sendo esses oriundos de todos os fluxos relacionados do mercado com o consumidor. Esses são acrescidos dos estímulos e motivações providas dos contextos e condições de cada indivíduo, como consumidor, dentro de sua sociedade.	SCHIFFMAN , KANUK, 2009; SOLOMON, 2011.

Fonte: Elaboração própria (2012)

5 CONCLUSÃO

É elucidado na introdução deste trabalho o contexto de entretenimento focado no setor de Casa de *Shows*, bem como esclarece de que forma o mercado deve adotar posturas que venham contribuir para a satisfação do público-alvo, conseqüentemente trazendo sucesso ao negócio. No segundo capítulo, o comportamento do consumidor é tratado através de um ponto específico, o campo comunicacional. Aponta onde e como a publicidade pode moldar necessidades, tornando-as desejos e, em como é preciso estar atento a estudos e inovações referentes ao mesmo. No subcapítulo 2.1 é discutido o que induz o lado consumista dos indivíduos e os fatores que influenciam esse consumo. Já no subcapítulo 2.2 são detalhadas as fases de um processo decisório de compra, trazendo a abordagem de alguns autores para esclarecer as etapas que levam ao consumo. Já o terceiro capítulo discute o elo existente entre cultura, consumo e relações sociais. Por fim, no quarto capítulo são expostos os dados e cruzamentos feitos a partir da pesquisa realizada para se obter um melhor entendimento a respeito do comportamento dos jovens que frequentam Casas de *Shows*.

De acordo com a pesquisa, das 262 pessoas que moram em Lauro de Freitas, 173 responderam que ‘sim’, frequentam Casas de *Shows* em Salvador. Essas 173 laurofreitenses listaram (em pergunta aberta – n. 4) as Casas que já frequentaram ou frequentam na cidade de Salvador. Desta forma o primeiro objetivo pode ser respondido – quais as principais Casas de *Shows* mais frequentadas pelo público escolhido – onde das 33 Casas de *Shows* citadas, as que mais obtiveram votos foram: o ‘Coliseu do Forró’ com 41 votos; a ‘San Sebastian’ com 19 votos e; o ‘The Best Beach’ com 15 votos, simbolizando os estilos forró, música eletrônica e pagode, respectivamente.

O segundo objetivo – quais os principais elementos atrativos das Casas de *Shows* de Salvador – é respondido na pergunta n. 6 (qual atrativo identifica na Casa?). Estes se resumem em ‘atração musical’ com 54 votos; ‘público’ (pessoas) com 42 votos e; ‘estrutura’ com 32 votos. O Coliseu do Forró destaca-se por ter o ritmo ‘forró’ o ano todo. A San Sebastian possui estrutura e público diferenciado, além da música eletrônica que atrai o jovem contemporâneo.

As respostas para o terceiro objetivo – as carências das Casas de *Shows* de Lauro de Freitas – foram concebidas pela pergunta n. 17 (aberta), onde relatam reclamações de preço elevado do ingresso, estrutura pequena, forma de pagamento, preço de consumo interno alto e outras. O ‘preço alto’ e ‘estrutura’ tiveram maior expressão, somando 51% dos votos. Vale ressaltar que a ‘estrutura’ e ‘preço’ são variáveis de considerável importância, como pode ser observado no gráfico da pergunta n.º 13 (Figura 2, pág. 18), podendo esses fatores determinar a escolha para onde ir.

Para tanto, foi percebido que a pergunta problema pode ser respondida de forma gratificante, visto que os dados da pesquisa ajudaram a contemplar os fatores que, possivelmente, mais influenciam os jovens universitários de Lauro de Freitas a irem às Casas de *Shows* de Salvador, sendo eles: ‘os amigos’ e a ‘atração musical’. Uma vez que, de acordo com os dados colhidos e apresentados neste trabalho, principalmente nas pergunta n. 10 e n. 14 (gráficos na pág. 21), foi possível construir cruzamentos e interpretações objetivas, desvendando que esses dois elementos são os principais motivos que induzem e atraem a frequência dos jovens nas Casas de *Shows*.

Ficou, ainda, constatado a presença de lacunas depois que as respostas da pesquisa foram contabilizadas. Essas brechas permitem elucidar e listar possíveis temas ou problemas que podem ser pesquisados posteriormente por quem se faça interessar. Utilizando-se do referencial teórico apresentado neste trabalho, certamente com melhorias ou complementos, estudos futuros podem vir a investigar os fatores de influência dos jovens para Casas de *Shows* nas seguintes situações:

- a) Investigar os fatores que levam o jovem (universitário ou não) a frequentar Casas de *Shows*, focando na influência da família, uma vez que seja também um fator importante, porém não foi contemplado e não pode ser aprofundado na pesquisa;
- b) Investigar os frequentadores de Casas de *Shows* sobre influência do público, sabido que jovens não frequentam estabelecimentos vazios e que, ainda, possa ter ocorrido omissões, por privacidade ou constrangimento do entrevistado;
- c) Analisar a satisfação do consumidor de entretenimento e Casas de *Shows* nas relações sociais nelas vividas;
- d) Conhecer o comportamento do jovem (universitário) na noite soteropolitana e/ou laurofreitense;
- e) Executar uma análise comparativa das Casas de *Shows* dos municípios de Salvador e Lauro de Freitas, a fim de encontrar convergências e divergências entre estas, visto que não houve tempo hábil para contemplar o objetivo desta pesquisa e ir em campo analisar as Casas;

- f) Pesquisar o público jovem das Universidades existentes em Lauro de Freitas, uma vez que o objetivo deste trabalho fora contemplar apenas a UNIME;
- g) Realizar uma pesquisa qualitativa com o intuito de ouvir opiniões abertas e espontâneas dos jovens para um melhor aprofundamento das opiniões, sendo de grande serventia para que os empresários aprimorem os serviços prestados pelas Casas de *Shows*.

A investigação do comportamento do consumidor jovem e suas motivações para o âmbito do entretenimento pode ser considerada importante estudo para que estabelecimentos alcancem referência na prestação de serviços no Brasil. Uma vez que são escassos estudos sobre o tema na região, acredita-se que este estudo estimule o desenvolvimento desta área do conhecimento, através da apresentação de novas contribuições que abordem a temática deste presente estudo.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COPETTI, C.L.P.. **Valor para o Cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais Eletrônicos**, São Paulo: Intercom, 2004.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DRUKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper and Row, 1973.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GORGULHO, L. *et al.* **A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável**. *BNDES Setorial*, n. 30, p. 299-355. Rio de Janeiro: BNDES, 2009.
Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/BNDES_Setorial/> Acessado em: 08 de Março de 2013.
- IBGE – Artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo, 3/2/2008 – **Economia da Cultura**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/03/economia-da-cultura-2/>> Acessado em: 09 de Novembro de 2012.
- _____. **Bahia – Lauro de Freitas – Estimativa da População – 2012**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/>> Acessado em: 03 de Julho de 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.
- MATTA, João P. R.. **Marcos Históricos da Indústria Cinematográfica: hegemonia norte-americana e convergência audiovisual**. *Recôncavos*, v. 3, p. 66-78, 2009.
- MIGUEZ, Paulo. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- MINISTÉRIO DO TURISMO.
Documento Referencial **Turismo no Brasil 2011-2014**. Brasília, MTur, 2011.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHEIRO, R.M. *et al.* **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PORTA, Paula. **Economia da cultura: um setor estratégico para o país**. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/>> Acessado em: 15 de Novembro de 2012.

PROJETO SONHO BRASILEIRO – **Pesquisa: O Sonho Brasileiro**. Disponível em: <http://osonhobrasileiro.com.br/> Acessado em: 06 de Julho de 2013.

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

SEBRAE – Idéias de Negócios – Bahia – **Casas de shows e espetáculos**. Disponível em: <www.sebrae.com.br/uf/ba/ideias-de-negocios>. Acessado em: 22 de Setembro de 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre. Editora Bookman; 2011.