

Universidade Federal de Minas Gerais

**O Comportamento de Consumo de Serviços de
Entretenimento Noturno: uma abordagem sobre o gênero
feminino.**

Guilherme Barbosa de Carvalho

Janeiro de 2003

Guilherme Barbosa de Carvalho

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE SERVIÇOS DE
ENTRETENIMENTO NOTURNO: UMA ABORDAGEM
SOBRE O GÊNERO FEMININO.**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercadologia e gestão estratégica

Orientador: Prof. Dr Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG
2003

Dedico o presente trabalho ao meu pai Antônio Carlos pelo incentivo, apoio e por ser o maior responsável por essa importante etapa de minha vida

Agradecimentos

Agradeço ao meu pai Antônio Carlos Ferreira Carvalho, pela inspiração, pelo apoio incondicional e por ser o verdadeiro mestre.

Agradeço a minha mãe Silvia e aos meus irmãos Thiago e Lili, por terem tido (e por sempre terem) paciência.

Agradeço ao meu orientador Professor Dr. Carlos Alberto Gonçalves, pela amizade, pelo apoio e por ter me proporcionado o acesso a novos conhecimentos.

Agradeço aos parceiros e amigos na atividade artística musical pois a música é a grande paixão da minha vida.

Agradeço ao Murilo e ao Ricardo Lanna, por serem como irmãos e por terem salvado a minha pele por várias vezes.

Agradeço à minha turma do mestrado.

Agradeço à amiga Esther pelo empurrão.

Agradeço à Vera, Edna, Maria de Fátima, Érica, Carmo e todos os amigos da secretaria do CEPEAD.

Agradeço Renata, Karina, Daniela e Éder do Nume, ao Professor José Maria Malta Lima e ao amigo Celso Matos por terem sido responsáveis diretos pelo sucesso do trabalho.

Agradeço às meninas que participaram da pesquisa.

Agradeço aos meus professores que se tornaram grandes amigos.

Agradeço a DEUS e ao Santo Padre Vítor.

Resumo

O conhecimento do comportamento do consumidor é considerado por vários autores importantes do estudo de *marketing* como imprescindível ao desenvolvimento de estratégias efetivas por parte das organizações. Em mercados promissores e altamente competitivos como o de prestação de serviços de entretenimento na cidade de Belo Horizonte, faz-se pertinente o entendimento, por parte das organizações, das variáveis envolvidas com o comportamento de consumo e com o processo decisório de determinados segmentos. Dentro desse contexto, o público formado por estudantes universitárias de Belo Horizonte configura-se como um segmento altamente promissor em termos de capacidade de consumo atual e futuro. Partindo do princípio de que o processo decisório de consumo dos indivíduos origina-se invariavelmente do reconhecimento das necessidades, o presente estudo procura descrever, além das principais características inerentes a esse comportamento de consumo, o grau de importância atribuído pelo público universitário do sexo feminino da cidade de Belo Horizonte ao conjunto de necessidades e valores envolvidos com a busca por serviços de entretenimento noturno.

Abstract

The study of consumer behavior is considered by many important authors as one of the most important subjects in the study of marketing. Moreover, in the development of marketing strategies, the knowledge about consumer behavior is considered essential by these authors. Therefore, in competitive markets, this knowledge assumes considerable importance. As an example, entertainment services in Belo Horizonte can be considered an important area to be explored. The female students of universities in Belo Horizonte can still be considered an important segment since they represent almost sixty percent of the students in the southwest of the country. Since the study of consumer behavior and the decision processes involved starts with the needs recognition, this thesis tries to describe the decision processes of the young female students in Belo Horizonte to buy entertainment services at night. This study still tries to propose a priority scale of needs when these young women search entertainment services at night in the city.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	13
1.1. A importância do setor de serviços.....	15
1.2. Belo Horizonte e o setor de serviços	18
1.3. Público feminino universitário em Belo Horizonte	23
2. OBJETIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA.....	29
2.1. Objetivo geral	29
2.2. Objetivos específicos.....	29
2.3. Questões de pesquisa	29
3. SERVIÇOS.....	30
4. NECESSIDADES, VALORES E MOTIVAÇÃO.....	39
4.1. Necessidades	39
4.2. Necessidades e motivação	44
4.3. Necessidades, valores e satisfação em serviços.....	48
5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	56
5.1. Variáveis que moldam a tomada de decisões	59
5.1.1. Diferenças individuais.....	59
5.1.1.1. Os Recursos do consumidor.....	60
5.1.1.2. Conhecimento	60
5.1.1.3. As Atitudes	61
5.1.1.4. A Motivação	63
5.1.1.5. Personalidade, Valores e Estilo de Vida	64
5.1.2. Influências ambientais.....	67
5.1.2.2. Cultura	67
5.1.2.3. Classe Social.....	70
5.1.2.4. Influência Pessoal	70
5.1.2.5. Família	74
5.1.2.6. Situação	74
5.1.3. Os Processos psicológicos	75
5.1.3.2. Processamento da Informação	76
5.1.3.3. Aprendizagem.....	77
5.1.3.4. Influência de atitude e comportamento	78
5.2. Comportamento no processo decisório.....	79
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	83

6.1. Metodologia.....	83
6.2. Tipo de pesquisa.....	84
6.3. Coleta de Dados.....	86
6.4. Pré-teste.....	89
6.5. Amostra.....	89
7. ETAPA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA	93
8. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES	96
8.1. Perfil pessoal das universitárias.....	96
8.1.1. Faixa etária.....	96
8.1.2. Região de Residência e Com Quem Residem.....	97
8.1.3. Ocupação e faixa de renda	98
8.2. Perfil de consumo das universitárias	100
8.2.1. Frequência de busca por serviços de entretenimento noturno.....	100
8.2.2. Formas de financiamento da compra	101
8.2.3. Lugares mais freqüentados.....	102
8.3. Características do consumo de entretenimento noturno	104
8.3.1. Companhias mais freqüentes	104
8.3.2. Tipos de assunto que preferem conversar	105
8.3.3. Situações e desejos mais freqüentes.....	106
8.4. Sensações e valores envolvidos.....	109
8.4.1. Frequências totais dos valores.....	110
8.4.1.1. Sensação de estar saindo da rotina e da realidade do dia-a-dia	110
8.4.1.2. Sensação de fazer parte de um grupo de amigos	111
8.4.1.3. Sensação importância dentro do grupo de amigos	112
8.4.1.4. Sensação de estar sendo admirada por pessoas do local e por pessoas do sexo oposto.....	113
8.4.1.5. Sensação de status.....	115
8.4.1.6. Busca por relação duradoura além da amizade (namoro).....	118
8.4.1.7. Busca por relação passageira além de amizade (ficar).....	119
8.4.1.8. Busca por sexo.....	120
8.4.1.9. Busca por cultura e aprendizado	121
8.4.2. Escala de Prioridades	124
8.4.3. Análise fatorial.....	126
8.5. Cruzamentos.....	129
8.5.1. Frequência de busca de entretenimento X valores e sensações.....	129
8.5.2. Formas de financiamento X valores e sensações	129
8.5.3. Lugares mais freqüentados X valores e sensações.....	130
8.5.4. Assuntos prediletos X valores e sensações	131
8.6. Considerações finais.....	133

APÊNDICES140

Tabelas

Tabela 1 - Distribuição de força de trabalho.....	16
Tabela 2- Composição e evolução do PIB em Belo Horizonte	19
Tabela 3- Crescimento do setor de serviços em BH em relação ao PIB.....	20
Tabela 4- Participação dos setores na distribuição de empregos em BH(%)	21
Tabela 5- Espaços culturais, de lazer e de informação por tipo - Belo Horizonte.....	22
Tabela 6- Estatísticas universitárias da região sudeste	25
Tabela 7- Escala de Susceptibilidade a Influências Pessoais de BEARDEN, NETEMEYER e TEAL(1989).....	73
Tabela 8- Faixa etária das universitárias.....	96
Tabela 9- Com quem residem as universitárias	97
Tabela 10- Ocupação das universitárias	98
Tabela 11- Nível de renda pessoal	99
Tabela 12- Nível de renda familiar	99
Tabela 13- Frequência de saídas por semana (continua)	100
Tabela 14- Quem financia as saídas.....	101
Tabela 15- Lugares mais freqüentados	103
Tabela 16- Companhias mais freqüentes	105
Tabela 17- Assuntos prediletos.....	106
Tabela 18- Desejos e situações mais almejadas.....	107
Tabela 19- Grau de importância dos valores e sensações.....	123
Tabela 20- Escala de prioridades	125
Tabela 21- Matriz da análise fatorial com rotação (Varimax).....	128

Gráficos

Gráfico 1- Os setores e o PIB brasileiro	17
Gráfico 2- Sensação de estar saindo da rotina	111
Gráfico 3- Sensação de fazer parte de um grupo de amigos.....	111
Gráfico 4- Sensação de importância dentro do grupo de amigos	112
Gráfico 5- Sensação de estar sendo admirada pelas pessoas do local	114
Gráfico 6- Sensação de admiração por parte de pessoas do sexo oposto	115
Gráfico 7- Status por frequentar lugares da moda	116
Gráfico 8- Status por estar com pessoas importantes	117
Gráfico 9- Status por ser uma pessoa com vida social ativa.....	118
Gráfico 10- Busca por uma relação de namoro	119
Gráfico 11- Busca por uma relação passageira (ficar).....	120
Gráfico 12- Busca por relações sexuais	121
Gráfico 13- Busca por cultura e aprendizado	122

Figuras

Figura 1 – Modelo de comportamento de LEAVITT(1964)	45
Figura 2 – Modelo de GUTMAN e RENOLDS(1988)	54
Figura 3- Modelo de Comportamento de Consumo de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD(1999)	81

1. APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA

O presente trabalho é um relatório de pesquisa sobre o comportamento de consumo do público universitário do sexo feminino da cidade de Belo Horizonte para serviços de entretenimento noturno. Serão apresentados os aspectos referentes à justificativa para o estudo do tema, os objetivos, as questões de pesquisa, o referencial bibliográfico, os procedimentos metodológicos adotados, os resultados e conclusões do trabalho respectivamente.

O estudo tem como finalidade apresentar um conjunto de características acerca do perfil de consumo de serviços de entretenimento noturno para o referido público, bem como descrever questões relativas aos valores e necessidades envolvidas com a busca por tal categoria de serviço na cidade de Belo Horizonte.

O estudo do comportamento de consumo é evidenciado por alguns autores como um dos pilares de sustentação de qualquer estratégia efetiva de marketing. Mais que isso, para Engel, Blackwell e Miniard(1999), o comportamento de consumo torna-se um assunto particularmente interessante e fascinante ao descrever a maneira como as pessoas agem em relação às suas necessidades, desejos, buscas e relações no dia-a-dia, ou seja, como lidam com sua vida. Um estudo completo sobre o tema pode proporcionar ao profissional de marketing o entendimento de um processo influenciado por diversos fatores que vão desde aspectos antropológicos e psicológicos a aspectos sociológicos e culturais.

O cerne da investigação consiste, portanto, na identificação dos *valores terminais* e necessidades responsáveis, segundo os variados autores pesquisados, pela motivação ao comportamento de busca por serviços de entretenimento noturno. Além da identificação, ainda foi apresentada uma escala de importância atribuída pelo grupo investigado a cada um desses fatores no processo de busca pela referida categoria de serviços.

Dentre as variadas definições de marketing propostas pelos principais autores, praticamente todas elas trazem uma abordagem baseada na relação de troca com o intuito de promover a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos. Essa permuta, por sua vez envolve, em todo o seu processo, uma relação de valor atribuído aos objetos disponibilizados pelas partes envolvidas. Para que a organização entenda o mecanismo e o processo de construção de

valores essencialmente baseado nas necessidades e desejos e diretamente influenciada por fatores relacionados à natureza humana e a questões sociológicas e culturais, faz-se imprescindível, portanto, o estudo do comportamento do consumidor. Essa área de conhecimento envolve “todas as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem tais ações” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD: 1999, p. 4).

Cabe ressaltar que o comportamento de consumo tende a apresentar diferenças significativas entre a busca por bens físicos e serviços. Essa diferença pode ser observada principalmente em relação à formação de expectativas por parte dos consumidores. A avaliação pré-compra para serviços tende a ser um processo bem mais complicado que para bens físicos segundo Lovelock & Wright(2001). Os serviços apresentam um grupo de particularidades tais como o fato de serem consumidos no exato momento em que são disponibilizados, de evidenciarem um maior nível de variabilidade e personalização em comparação aos bens físicos e de serem de difícil visualização por parte dos clientes. Essas características são, de acordo com os autores, alguns fatores que contribuem para a diferença no que diz respeito à formação de expectativas na mente dos consumidores. Consequentemente, a condução de investigações sobre o comportamento de consumo para serviços conta com abordagens diversas dos estudos realizados em relação aos bens físicos.

1.1. A importância do setor de serviços

O setor de serviços vem se mostrando cada vez mais representativo e importante para grande parte das economias mundiais. Para Grönroos(1993), estamos vivendo a era dos serviços. Pode-se dizer que, nos dias atuais, os serviços representam a maior parte da economia do mundo ocidental. Segundo alguns estudos, o crescimento desse setor ainda estaria relacionado ao índice de desenvolvimento das nações. Um estudo realizado pelo Fundo Monetário Internacional relaciona os índices de desenvolvimento de um país em termos de renda *per capita* e participação do setor no emprego ao crescimento do setor de serviços. De acordo com o estudo apresentado, à medida que uma economia se desenvolve em termos de renda *per capita*, a participação do emprego nos setores de agricultura e indústria, incluindo fabricação e extrativismo, tende a se tornar menor em comparação ao setor de serviços.

O crescimento do setor de serviços é uma realidade mundial não somente relacionada aos países considerados desenvolvidos, apesar de esses países apresentarem, invariavelmente maior participação do setor em termos de percentual do Produto Nacional Bruto que os países considerados em desenvolvimento. Nos Estados Unidos e no Canadá, por exemplo, os setores de serviços correspondem respectivamente a 72% e 67% do PNB. Na TAB.1 são apresentadas, em contrapartida, as relações entre os setores da economia no PNB e na distribuição da força de trabalho de alguns países da América Latina.

Como pode ser notado, mesmo países em desenvolvimento, como os apresentados na TAB.1, contam com um setor de serviços altamente representativo em suas economias. No Brasil, segundo dados do IBGE e do Banco Central, os serviços hoje representam 55% do PIB, enquanto a indústria é responsável por 16%, o comércio 15%, a construção civil 7% e outras atividades 7%. Em termos de crescimento, o setor de serviços também se destaca no País. Segundo estudos do IBGE, em 1998, o setor com maior crescimento em geração de novos empregos entre 1992 e 1996 foi o de serviços com um aumento de 14% no período. O setor de construção civil, que apresentou o segundo nível de crescimento, obteve o índice de 8% para o mesmo período.

Tabela 1 - Distribuição de força de trabalho

País	% dos Serviços no PNB	Distribuição de Força de Trabalho		
		Agricultura	Indústria	Serviços
Argentina	63	12	32	57
Brasil	52	22	23	53
Uruguai	64	15	26	60
Venezuela	53	11	28	61
Equador	50	31	18	51
Panamá	72	27	15	67
México	63	23	28	50

Fonte - Banco Mundial, Washington D. C., 1995.

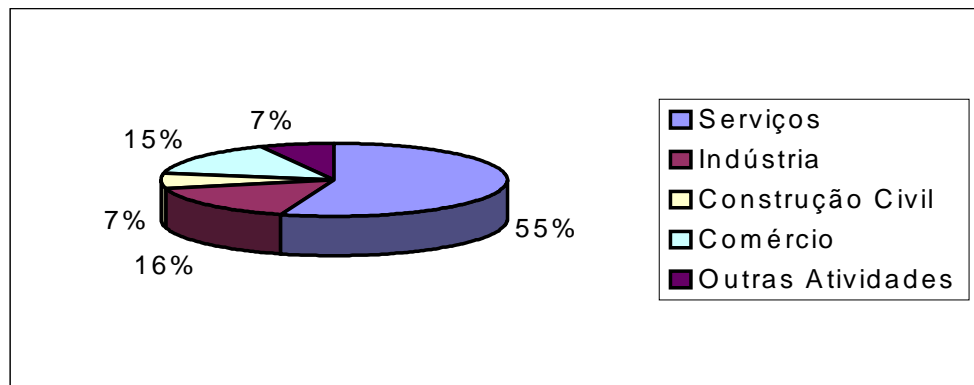
Para Grönroos(1993), o novo cenário da economia mundial que se convencionou chamar de a *sociedade da informação* deveria ser denominada *economia de serviços*. Embora a quantidade de informações trocadas seja notavelmente crescente, o autor salienta que isso não constituiu uma mudança de ordem estrutural na economia. O fluxo de informações sempre foi intenso e, para o autor, não há nada de realmente inovador nisso. Em contrapartida, as dimensões crescentes dos setores de serviços no mundo e o nascimento de uma gama cada vez maior de novas categorias de serviços podem ser consideradas uma mudança realmente estrutural na economia mundial. É interessante ressaltar, entretanto, que o crescimento da economia de serviços não deve ser vista como uma oposição à economia industrial. Esse crescimento deve ser observado, para Grönroos(1993), como a evolução e o desenvolvimento da história econômica da humanidade.

O autor observa três principais razões para essas mudanças de ordem estrutural na economia mundial. Primeiramente, os setores produtivos vêm precisando cada vez menos de mão-de-obra devido a recursos relacionados à automação e à mecanização da produção. Esse fator seria um dos responsáveis por esse crescimento, já que a natureza dos serviços exige tradicionalmente um maior nível de contato humano. O crescimento da produção e da produtividade industrial causado pela automação e mecanização, portanto, exigiria um aumento correspondente do conjunto de serviços agregados. Esse incremento da demanda

intermediária por parte das organizações é visto como a segunda razão para o crescimento da economia de serviços. Serviços profissionais como as consultorias, serviços de pesquisa de mercado, engenharia etc. são crescentes em termos de importância para as organizações devido principalmente a questões de ordem competitiva. Além disso, como exposto anteriormente, tais serviços necessitam, em maior proporção, de trabalho humano. Portanto, a transferência da ocupação da mão-de-obra do setor industrial para o setor de serviços acaba se configurando como uma tendência.

A terceira razão apresentada pelo autor estaria relacionada ao crescimento da demanda, por parte dos consumidores, por serviços diretos. Essa mudança observada de ordem estrutural na economia apresenta alto poder de influência no cotidiano das pessoas provocando uma alteração nos hábitos de consumo. A demanda por serviços de lazer, estética, saúde, esporte, entretenimento e etc., dentro desse contexto, vem se tornando cada vez mais significativa, de acordo com o autor.

Gráfico 1- Os setores e o PIB brasileiro



Fonte: IBGE - 2000

1.2. Belo Horizonte e o setor de serviços

Belo Horizonte, a capital do Estado de Minas Gerais, está localizada na região sudeste, em ponto geográfico estratégico do Brasil e das Américas. A cidade é cercada por montanhas da Serra do Curral que lhe servem de moldura natural e referência histórica. Belo Horizonte tem um clima ameno caracterizado basicamente pela estação de inverno seco e verão chuvoso, mantendo uma média anual de temperatura de 21 graus Celsius.

Além das características naturais favoráveis, Belo Horizonte é uma cidade com considerável facilidade de acesso rodoviário e aéreo. A capital mineira destaca-se pela beleza de seus conjuntos arquitetônicos, pela forte vocação ao comércio, à prestação de serviços e, ainda, por uma rica produção artística e cultural. Aos 103 anos de idade no ano de 2002, Belo Horizonte é uma mistura de tradição e modernidade presentes em uma área total de 331 quilômetros quadrados.

A capital mineira é uma cidade, como dito anteriormente, com um setor de serviços e comércio altamente representativo. De acordo com dados apresentados pela Prefeitura Municipal, a análise da composição estrutural do PIB de Belo Horizonte entre os anos de 1993 e 1999, indica o setor de comércio e serviços como o de maior importância, contribuindo com, aproximadamente, 80% da riqueza gerada no município. Isso indica que a principal vocação econômica do município é o setor terciário. O setor agropecuário, em contrapartida, é praticamente inexistente e o setor industrial contribui com aproximadamente 20% do Produto Interno Bruto. A TAB.2 a seguir mostra a evolução e a composição em termos percentuais do PIB de Belo Horizonte por setor de 1993 a 1999, segundo estatísticas da Prefeitura Municipal.

A economia de Belo Horizonte, segundo dados da Prefeitura Municipal, apresentou um crescimento significativo na última década. O PIB cresceu neste período de R\$14.702.735,00 para R\$18.705.986,00, ou seja, um aumento de 27,2%. Dentro desse contexto, como pode ser observado na TAB.2, o setor de serviços vem sendo o de maior representatividade na economia da cidade.

Tabela 2- Composição e evolução do PIB em Belo Horizonte

SETORES	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	1º trim 2000	2º trim 2000
1 . Setor agropecuário	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
Agropecuária	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
2 . Setor industrial	20,74	21,05	19,32	18,81	18,85	18,55	18,30	17,12	18,10
2.1 - Indústria	14,61	13,90	12,26	11,47	10,92	9,82	9,54	8,51	9,17
Extrativa mineral	0,47	0,19	0,04	0,09	0,08	0,03	0,04	0,01	0,02
Transformação	14,15	13,71	12,22	11,39	10,84	9,79	9,50	8,51	9,15
2.2 - Construção Civil	3,61	4,66	4,55	4,74	5,43	6,18	6,08	6,09	6,26
Setor privado	3,17	3,64	3,52	3,75	4,35	4,99	4,94	5,13	5,38
Obras PBH	0,23	0,46	0,71	0,59	0,38	0,26	0,74	0,86	0,66
Obras Governo Federal	0,12	0,52	0,26	0,28	0,42	0,68	0,37	0,09	0,21
Obras Governo Estadual	0,09	0,03	0,06	0,12	0,28	0,26	0,03	0,01	0,01
2.3 - Serviços Ind. de Utilidade Pública	2,52	2,50	2,51	2,60	2,49	2,54	2,68	2,52	2,67
Energia elétrica	0,68	0,64	0,62	0,59	0,59	0,62	0,64	0,65	0,64
Comunicações	0,56	0,61	0,72	0,81	0,71	0,68	0,77	0,59	0,76
Saneamento/abast.de água	0,92	0,88	0,81	0,82	0,81	0,84	0,89	0,88	0,88
Coleta de Lixo	0,36	0,36	0,36	0,38	0,38	0,40	0,38	0,39	0,40
3. Setor serviços	79,26	78,94	80,67	81,18	81,14	81,45	81,70	82,88	81,90
3.1 Comércio/Serviços	52,27	52,65	53,90	53,94	54,82	54,28	54,46	56,83	55,29
Comércio Atacadista	5,84	5,79	5,81	5,68	6,11	4,95	4,74	5,84	4,69
Comércio Varejista	22,16	21,47	21,11	21,95	23,09	23,15	23,01	24,02	23,19
Transporte	3,86	4,37	4,54	4,81	4,93	5,24	5,40	5,27	5,91
Instituições Financeiras	4,69	4,83	5,82	4,93	4,76	4,83	4,85	4,97	5,13
Outros Serviços	15,73	16,19	16,62	16,56	15,94	16,11	16,46	16,74	16,38
3.2 Aluguel	5,17	4,38	4,84	5,43	5,24	5,23	5,14	4,95	4,84
3.3 Administração Pública	21,81	21,91	21,94	21,82	21,08	21,93	22,10	21,09	21,76
Municipal	1,86	2,03	2,17	2,30	2,30	2,45	2,47	2,40	2,38
Estadual	13,65	13,63	13,02	13,33	12,97	13,28	13,09	12,30	12,31
Federal	6,29	6,25	6,75	6,19	5,81	6,20	6,54	6,39	7,07
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte - PBH. SMPL: 2000

Ainda em relação ao crescimento da economia de Belo Horizonte no primeiro trimestre de 2000, o PIB municipal cresceu 2,55% e, no 2º trimestre, comparativamente ao ano anterior, evoluiu 3,56%. Esse crescimento foi experimentado por praticamente todos os setores liderados pela indústria de construção civil com um crescimento de 17,05 % e pelos setores de comércio e serviços com uma taxa de crescimento de 5,34 % no período, segundo dados da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.

O setor de serviços de Belo Horizonte, em particular, pode ser analisado, além de seu grau de importância na economia da cidade, como um setor que vem experimentando um crescimento significativo ao longo do tempo. De 1994 a 1999, em relação à participação no total do PIB da cidade, o setor de serviços apresentou isoladamente uma taxa de crescimento de 31,15% como pode ser observado na TAB.3.

Tabela 3- Crescimento do setor de serviços em BH em relação ao PIB

Especificação	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Total no Período
Setor serviços	7,00	15,10	2,31	5,05	0,81	-1,72	31,15
1. Comércio/Serviços	8,20	15,30	1,73	6,83	-0,55	-1,70	32,54
Comércio atacadista	6,56	13,03	-0,58	12,91	-18,55	-6,13	3,38
Comércio varejista	4,08	10,75	5,73	10,52	0,71	-2,61	32,13
Transporte	21,66	17,03	7,73	7,78	6,76	0,92	78,13
Instituições financeiras	10,60	35,58	-13,79	1,47	1,92	-1,68	31,44
Outros Serviços	10,60	15,61	1,26	1,17	1,50	0,10	33,10
2. Aluguel	-9,08	24,42	14,07	1,46	0,33	-3,77	26,39
3. Administração Pública	7,92	12,76	1,13	1,55	4,48	-1,26	28,92
Municipal	17,25	20,04	7,68	5,06	7,31	-1,32	68,61
Estadual	7,25	7,57	4,15	2,26	2,81	-3,39	22,03
Federal	6,62	21,71	-6,79	-1,27	7,09	3,31	32,12

Fonte - Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.

Em relação à distribuição de ocupação e empregos por setor na economia de Belo Horizonte, o setor de serviços é também altamente representativo. Como pode ser observado na tabela 4, em estudo realizado pela Fundação João Pinheiro, o setor de serviços foi responsável em 1999 por 55,8% dos empregos existentes na capital. O setor de comércio foi responsável por mais 14,8% dos empregos e a categoria de serviços domésticos ainda representou mais 9,8% dos empregos de Belo Horizonte.

Tabela 4- Participação dos setores na distribuição de empregos em BH(%)

SETOR	1998	1999
Indústria	13.1	12.3
Construção Civil	7.1	6.9
Comércio	15.8	14.8
Serviços	54.2	55.8
Serviços Domésticos	9.3	9.8
Outros	0.5	0.4

Fonte - FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. CEI. Pesquisa de Emprego e Desemprego da RMBH. 2000. Convênio FJP/DIESSSE/SEADE/SINE. MG.

Pode-se observar, portanto, que, somados, os setores de comércio, serviços e serviços domésticos somaram, no ano de 1999, 80,4% dos empregos oferecidos na cidade de Belo Horizonte.

Tendo em vista a importância do setor de serviços em Belo Horizonte, faz-se importante, assim, uma investigação sobre o comportamento de consumo para determinadas categorias. Dentro desse contexto, as áreas de turismo e entretenimento vêm apresentando um crescimento constante nos últimos anos. Belo Horizonte tem, há algum tempo, se consolidado como pólo cultural, e a incidência de eventos de entretenimento tende a crescer dentro desse contexto. A cidade ainda se destaca por dispor de um número considerável de estabelecimentos prestadores de serviços de entretenimento tais como bares e casas noturnas, cinemas, teatros etc., segundo dados do Primeiro Censo Cultural de Belo Horizonte. A TAB.5 apresenta o número de estabelecimentos culturais e de lazer na capital mineira.

Tabela 5- Espaços culturais, de lazer e de informação por tipo - Belo Horizonte

TIPO DE ESPAÇO	NÚMERO
Bibliotecas	72
Museus	16
Auditórios e salões de convenções	45
Salas e galerias de arte	69
Centros culturais	17
Cinema (nº de espaços)	15
Cinemas (nº de salas)	46
Teatros	23
Outros espaços para espetáculos musicais e cênicos	97
Ginásios	4
Bares / restaurantes / lanchonetes e similares	8.000
Casas noturnas	40
Shopping centers	13
Agências de viagem	275
Postos de informações turísticas	8

Fonte-BELOTUR-2000

1.3. Público feminino universitário em Belo Horizonte

A cidade de Belo Horizonte foi considerada a metrópole com melhor qualidade de vida da América Latina pelo *Population Crisis Committee*, órgão da Organização das Nações Unidas. Pela mesma organização, ainda foi considerada a 45^a melhor metrópole do mundo para se viver entre as cem primeiras cidades.

Segundo dados do último levantamento populacional realizado pelo IBGE na cidade no ano de 2000, a capital conta com 2.238.526 habitantes. Essa população residente está dividida entre 1.057.263 pessoas do sexo masculino e 1.181.263 pessoas do sexo feminino, ou seja, Belo Horizonte tem uma população de 124.000 mulheres maior que a de homens. A cidade, então, apresenta aproximadamente 53% de sua população formada por indivíduos do sexo feminino e 47% do sexo masculino, segundo dados do IBGE coletados em 2000. Esse perfil populacional, em consequência, influi diretamente no comportamento de consumo da população da cidade e, ainda, na oferta de bens e serviços a essa população.

No que diz respeito à composição e distribuição da população de Belo Horizonte em relação à faixa etária, podem ser observados ainda alguns dados relevantes. De acordo com dados extraídos da contagem populacional realizada pelo IBGE em 1996, os habitantes do sexo feminino, em idade compreendida entre 15 e 24 anos, representavam, em termos percentuais, a maior faixa de público da capital em termos de faixa etária. A população feminina compreendida nessa faixa etária constituía, segundo o IBGE, aproximadamente 20% da população feminina total residente na capital e 10,53% da população total. Faz-se interessante ressaltar que, na sociedade brasileira, a faixa de idade-padrão para os indivíduos que cursam o ensino superior universitário está exatamente compreendida dentro dessa faixa de 15 a 24 anos de idade. Pode-se dizer, portanto, que o presente estudo refere-se essencialmente a uma das faixas de público mais representativas em termos quantitativos da cidade de Belo Horizonte.

Em 2000, segundo o IBGE e dados da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, a capital contava com uma população de 429.944 habitantes com idade entre 20 e 29 anos e com uma população de 411.970 habitantes com idade entre 10 e 19 anos. Essa faixa populacional, apesar de extensa em termos de intervalo, compreende também a idade em que os indivíduos

usualmente freqüentam um curso superior. Obviamente, um indivíduo de 10 anos de idade estaria demasiadamente novo para ingressar em um curso dessa natureza. Entretanto, como a contagem foi realizada há aproximadamente três anos, esses indivíduos não estariam tão distantes da possibilidade de ingresso em um curso de nível universitário. As duas faixas populacionais representavam, em 2000, aproximadamente 36,6% de toda a população belohorizontina.

De acordo com relatórios do IBGE, em 1996, a cidade de Belo Horizonte abrigava 49.133 estudantes universitários. Em levantamento realizado pelo Ministério da Educação e pelo INEP, em 2000, a região sudeste do país registrou um número de 1.398.039 matrículas em 667 instituições de ensino superior existentes. Dos 1.398.039 alunos matriculados em cursos superiores, 55,5% são estudantes do sexo feminino (vide TAB.6). Nas instituições privadas de ensino superior isoladamente, a incidência de estudantes do sexo feminino é ainda maior, representando 56,8% das matrículas. Tendo em vista que das 667 instituições existentes na região sudeste, 89,2% são privadas, podemos observar que o público universitário do sexo feminino da região sudeste é bastante significativo.

O jovem universitário brasileiro, atualmente, vem sendo considerado por alguns grupos de prestadores de serviços como um segmento altamente promissor no que diz respeito ao potencial de consumo. Instituições financeiras, empresas editoriais, bem como empresas de cartões de crédito e de turismo acreditam ser tal segmento altamente promissor em termos de poder aquisitivo atual ou futuro. A razão para tal é que jovens universitários já são ou estão prestes a se tornar elementos ativos no mercado de trabalho e, conseqüentemente, detentores de alguma forma de remuneração de nível elevado em comparação à maioria da população sem uma qualificação adquirida no ensino superior. Somado a isso, o público universitário do sexo feminino na cidade de Belo Horizonte e na região sudeste vem se configurando como um importante e promissor mercado de consumo por sua representatividade visivelmente crescente.

Tabela 6- Estatísticas universitárias da região sudeste

Grandes Números	Total	Categoria Administrativa			
		Federal	Estadual	Municipal	Privada
Estatísticas básicas					
Instituições	667	24	22	26	595
Cursos	4.844	453	536	149	3.706
Matrículas	1.398.039	139.861	124.513	40.317	1.093.348
Concluintes	188.114	19.907	18.438	5.692	144.077
Docentes em exercício	98.108	15.785	15.567	2.333	64.423
Servidores em exercício	112.708	26.531	30.400	1.493	54.284
Vestibular					
Vagas oferecidas	614.451	30.879	34.134	16.551	532.887
Inscrições	1.950.585	422.065	455.545	34.190	1.038.785
Ingressos	422.354	30.665	33.036	12.568	346.085
Indicadores					
Matrículas (percentual)					
Turno noturno	60,5	22,3	38,1	74,8	67,5
Sexo feminino	55,5	49,8	51,3	54,1	56,8
Educação	15,9	8,3	22,6	21,6	15,9
Humanidades e artes	3,8	10,7	9,8	0,4	2,3
Ciências sociais, negócios e direito	44,2	23,5	17,9	51,0	49,5
Ciências, matemática e computação	9,0	13,3	14,4	9,0	7,8
Engenharia, produção e construção	9,7	18,8	18,7	6,6	7,7
Agricultura e veterinária	1,9	6,2	4,1	0,3	1,2
Saúde e bem-estar social	13,7	18,6	12,1	10,7	13,4
Serviços	1,8	0,6	0,4	0,4	2,2
Docentes total (percentual)					
Com mestrado	30,4	32,3	20,6	24,4	32,5
Com doutorado	25,2	43,6	56,0	12,2	13,4
Relação alunos/Docente em exercício	14,3	8,9	8,0	17,3	17,0
Vestibular					
Relação inscrições/vaga	3,2	13,7	13,3	2,1	1,9

Fonte - MEC/ INEP - 2000

O interesse especial pelo comportamento de consumo de estudantes do sexo feminino se deve primeiramente a questões relacionadas aos novos papéis que a mulher vem desenvolvendo nos tempos atuais. Segundo pesquisas relatadas por Engel, Blackwell e Miniard(1999), é cada vez maior o número de mulheres que se tornam chefes de família. As mulheres estão ainda cada vez mais orientadas para suas carreiras e para sua auto-realização, e o mercado de trabalho vem absorvendo a força de trabalho feminina em cargos de chefia até então ocupados somente por homens.

O entretenimento noturno, por sua vez, faz parte de um grupo de serviços que satisfazem grupos de necessidades chamadas por Engel, Blackwell e Miniard(1999) de hedonistas, ou seja, aquelas que abrangem fantasias e prazeres. Sendo esse então um mercado consumidor emergente, faz-se assim oportuno um estudo sobre os fatores que influem na tomada de decisões de consumo de entretenimento e diversão para determinado público.

Gray(1997), evidencia que homens e mulheres podem diferir muito no que diz respeito ao comportamento e em relação às expectativas e percepções. Os indivíduos do sexo masculino, ainda segundo o autor, tendem a desenvolver expectativas de que as mulheres se comuniquem e reajam da mesma forma que eles, o que é um equívoco devido às diferenças evidentes entre o comportamento e a percepção por parte dos dois sexos.

Em termos de comportamento de consumo e estratégias de marketing, Popcorn e Marigold(2000) ressaltam que as mulheres são, de fato, completamente diferente dos homens no que diz respeito ao processo de decisões de compra. Levando-se em consideração tal fato, para uma estratégia de marketing efetiva para mulheres, é necessária uma adaptação no modo como os produtos e serviços são desenvolvidos, comercializados, comunicados e distribuídos.

Em termos psicológicos, Gray(1997) coloca que as mulheres, em termos gerais, possuem maior propensão a buscarem a construção de relacionamentos. Popcorn e Marigold(2000), por sua vez, evidenciam essa propensão à busca constante de relacionamentos pelas mulheres no campo das marcas comerciais. Segundo as autoras, “as mulheres procuram as marcas que penetrem em suas vidas, reconheçam e entendam suas necessidades, padrões, valores e sonhos” (POPCORN e MARIGOLD, 2000 p. 29).

As autoras ainda evidenciam o fato de as mulheres processarem as informações de maneira diferente dos homens e mostrarem diferenças evidentes em termos de como ouvem e se comunicam em relação à linguagem. Isso é explicado pelo fato de as crianças do sexo feminino, segundo pesquisas relatadas, começarem a falar mais cedo que as do sexo masculino e de geralmente expressarem o que sentem com maior facilidade.

As mulheres, ainda segundo as autoras, desenvolvem a percepção de seu papel na sociedade como elos de ligação emocional, ou seja, elas se percebem, de forma geral, baseadas em sua rede de relacionamentos. Já os homens, em termos gerais, tendem a se perceber como seres independentes e competidores. Essa percepção por parte dos homens pode evidenciar, por exemplo, a maior propensão e preferência do público masculino por competições, veículos velozes e esportes radicais e violentos.

Em termos culturais, as mulheres apresentam um comportamento de compra e consumo bastante distinto e peculiar. Underhill(1999), relata ainda que a atividade de comprar no universo feminino chega a representar também algo muito mais complexo que as simples necessidades óbvias satisfeitas pelos produtos. Em termos históricos, a sociedade patriarcal manteve as mulheres afastadas do mundo dos negócios e voltadas quase exclusivamente para as relações com o comércio ao nível varejista. Portanto, o processo de compra minucioso e habilidoso envolvendo principalmente bens de conveniência utilizados no dia-a-dia das residências contribuiu, para o autor, com a formação cultural envolvendo o comportamento de compra feminino diferenciado do masculino.

Underhill(1999) reforça ainda as proposições de Popcorn e Marigold(2000) ao colocar que o comportamento de compra e consumo feminino envolve aspectos psicológicos e emocionais completamente distintos do comportamento masculino. O autor chega a dizer que as mulheres experimentam sensações metafísicas no ato da compra. Exemplos dessa peculiaridade são que as compras femininas envolvem um nível muito mais elevado de preocupação com detalhes, e as mulheres são freqüentemente muitos mais indagadoras e pacientes no processo de busca e compra. Dessa forma, as mulheres configuram-se, então, como um mercado de consumo, além de promissor, inexplorado e ainda pouco compreendido, de acordo com os autores.

Atualmente, uma tendência já concretizada é que a grande maioria das mulheres passe a exercer atividades profissionais anteriormente ocupadas só por homens e, conseqüentemente, passem a obter cada vez maior autonomia e poder financeiro. Dessa forma, o que se observa é o crescimento de um mercado de consumo altamente promissor, detentor de recursos a serem trocados por bens e serviços em nome da satisfação de suas necessidades. Como exposto anteriormente, as mulheres, atualmente, ocupam a maioria das vagas em cursos universitários na região sudeste do País e isso, indubitavelmente, é um reflexo de uma mudança gradativa, porém acelerada, no comportamento dos gêneros masculino e feminino no mercado de trabalho e, conseqüentemente, no mercado de consumo.

A busca por serviços de entretenimento noturno envolve uma série de necessidades psicológicas e *valores* que compreendem entre outros, a procura por relacionamentos, a busca pela sensação de fazer parte de um grupo de referência, pela sensação de status, de admiração por terceiros, a busca por sexo, cultura e aprendizado. Essas necessidades, *valores* e desejos, inerentes à essência dos indivíduos estão, por sua vez, dispostos em escala de prioridades na busca por bens e serviços. Essa escala de valores é influenciada ainda direta e indiretamente por uma série de fatores de ordem antropológica e sociocultural expostos posteriormente no presente trabalho. Faz-se, portanto, extremamente importante o conhecimento dessas necessidades e valores, bem como o grau de importância atribuído a eles para o entendimento do comportamento de consumo de determinada categoria de serviços ou bens oferecidos a determinado grupo.

Tendo em vista a importância do setor de serviços no mundo, no Brasil e, especificamente, em Belo Horizonte, a importância do mercado de consumo feminino universitário e ainda a importância do conhecimento dos fatores envolvidos com a busca de serviços de entretenimento, faz-se pertinente um estudo que envolva variáveis tão relevantes. O presente estudo, assim, diz respeito a uma investigação das necessidades, valores e desejos envolvidos com a busca por serviços de entretenimento noturno pelos estudantes universitários do sexo feminino residentes na cidade de Belo Horizonte. É ainda finalidade da investigação a identificação das características, preferências e do perfil de consumo do referido grupo.

2. OBJETIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA

2.1. Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral descrever o grau de importância atribuída e a escala de prioridades das necessidades e valores envolvidos com a busca por serviços de entretenimento noturno por parte das estudantes universitárias da cidade de Belo Horizonte, baseado no modelo de comportamento do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard(1999) bem como descrever as características gerais desse comportamento.

2.2 Objetivos específicos

São os seguintes objetivos específicos:

- descrever o comportamento de consumo das universitárias de Belo Horizonte de acordo com o perfil das mesmas quanto à faixa etária, região de residência, faixa de renda familiar e demais variáveis;
- descrever as preferências do público universitário feminino de Belo Horizonte quanto ao consumo de serviços de entretenimento noturno;
- verificar a existência e identificar as relações entre o perfil, as preferências, o comportamento de consumo e o grau de importância atribuído às necessidades e valores envolvidos com a busca pela referida categoria de serviços pelo público universitário do sexo feminino de Belo Horizonte.

2.3 Questões de pesquisa

Quais as características e o perfil do comportamento de consumo de serviços de entretenimento noturno do público universitário do sexo feminino da cidade de Belo Horizonte?

Qual o grau de importância e a escala de prioridades atribuídos às necessidades e valores envolvidos com a busca por serviços de entretenimento noturno por parte do público universitário do sexo feminino da cidade de Belo Horizonte?

3. SERVIÇOS

O serviço, na concepção de Lovelock e Wright(2001) pode ser definido como “um ato ou desempenho oferecido de uma parte a outra”. Embora a oferta do serviço possa estar ligada à utilização de um bem tangível, o desempenho oferecido é essencialmente intangível e, normalmente, o processo não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Uma abordagem complementar apresentada ainda pelos autores é a de que os serviços são “atividades econômicas que criam valor ou fornecem benefícios aos clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço” (LOVELOCK e WRIGHT: 2001, p. 5). Isso significa que o serviço envolve um processo de transformação requerido pelo destinatário em si mesmo ou em algo que lhe pertença, como, por exemplo, em um conserto de um eletrodoméstico com defeito.

Na definição proposta por Kotler(1990), um produto pode ser definido como “tudo aquilo que satisfaz uma necessidade”, portanto, a diferença entre os bens físicos e serviços estaria, para o autor, em aspectos relacionados à sua tangibilidade. Os serviços, assim, seriam produtos cujos atributos intangíveis são mais relevantes que os atributos tangíveis, ou seja, a finalidade da busca do indivíduo está no desempenho ou transformação desejados e não nos bens diretamente envolvidos com esse processo.

Segundo Lovelock e Wright(2001), o intangível pode ser definido como aquilo que pode somente ser experimentado. Entretanto os serviços não podem ser tocados ou ainda preservados ou estocados. Entretanto, é importante ressaltar que, em muitas categorias de serviços, existe a oferta de bens físicos (por exemplo, em uma danceteria onde são comercializadas bebidas) acrescentando, dessa forma, componentes tangíveis ao processo.

Rathmell¹ citado por Las Casas(1991: p.15), em uma abordagem mais simplificada, mas semelhante às anteriores, propõe que o serviço pode ser definido como “um ato, uma ação, um esforço, um desempenho” por parte do prestador enquanto um produto seria “um objeto,

¹ RATHMELL, John. *What is the meant by services?* Journal of Marketing, v. 30, p.32-36, Oct 1966.

artigo, artefato, material”, ou seja, o autor ressalta que a diferença fundamental entre bens e serviços estaria justamente em questões relacionadas à tangibilidade.

Uma abordagem de conteúdo mais prático é proposta por Cobra e Zwarg(1987), que definem um serviço como um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Buscando uma abordagem completa, Grönroos(1993) propõe uma definição de serviços baseado nos conceitos propostos por Lehtinen(1983), Kotler e Bloom(1984) e Gummerson(1987). Segundo o autor, o serviço pode ser definido como:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos tangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) dos cliente (GRÖNROOS: 1993, p. 36).

Os bens, em contrapartida, são definidos por Lovelock e Wright(2001) como simplesmente objetos ou dispositivos físicos utilizados com determinada finalidade. Os autores propõem uma série de características pertencentes aos serviços no sentido de promover uma melhor distinção dos mesmos em relação aos bens.

A primeira distinção fundamental apresentada pelos autores é que os clientes não podem obter a propriedade dos serviços, ou seja, os clientes podem usufruir dos benefícios oferecidos por determinado serviço sem, entretanto, dispor desses benefícios. Essa questão estaria fundamentalmente relacionada à intangibilidade dos serviços na medida em que um desempenho oferecido seja algo que pode ser experimentado e não tocado ou preservado. Portanto, outra distinção básica entre bens e serviços proposta pelos autores diz respeito à intangibilidade dos serviços. O grau de tangibilidade é, de forma semelhante, considerada por Cobra e Zwarg(1987), Churchill e Peter(2000) e Grönroos(1993) como um dos principais fatores no processo de distinção entre bens e serviços.

Os serviços de entretenimento e diversão, segundo Las Casas(1991), constituem um grupo de serviços considerados altamente intangíveis e, ainda segundo o autor, quanto maior o grau de

intangibilidade do serviço, mais afastado estará do tratamento de marketing convencional direcionado a produtos tangíveis.

O envolvimento do cliente no processo de produção, segundo Lovelock e Wright(2001), é outro fator importante de distinção entre bens e serviços. No caso dos serviços, o cliente, ou algo que lhe pertença ou o represente, sofre um processo de transformação e está diretamente envolvido no processo de concepção do benefício oferecido.

Os esforços por parte do cliente no processo de concepção do serviço é também ressaltado por Churchill e Peter(2000) como um dos principais fatores de diferenciação entre bens e serviços. Em variados tipos de serviços, o próprio cliente exerce papel ativo no processo de concepção. Um exemplo desse processo são os serviços como os de entretenimento noturno em boates e bares. Em casos como esse, o cliente, além de estar presente na concepção e sofrer um processo de transformação, contribui ainda com certos esforços físicos e psicológicos. Isso se deve ao fato de que os serviços, de acordo com Lovelock e Wright(2001), podem envolver um processamento direto no corpo físico do indivíduo. Exemplos desse envolvimento físico direto por parte do destinatário podem ser facilmente visualizados em serviços como os de transporte de passageiros ou de tratamentos estéticos.

Outra forma de processamento envolvendo diretamente os destinatários, segundo Lovelock e Wright(2001), é o processamento de estímulos mentais. Nesse caso o destinatário do serviço, além de exercer certo esforço físico no processo de concepção, ainda sofre um processo de transformação psicológica. Pode-se considerar que, em uma extensa gama de serviços, o indivíduo possa sofrer algum tipo de influência em sua forma de pensar, na construção de seus valores, do aprendizado e do conhecimento pelo simples fato de estar presente no processo de concepção. Algumas categorias de serviços oferecidos estão diretamente envolvidos com esse processamento mental como nos casos das terapias psicológicas, serviços de educação e ensino e serviços de entretenimento em geral.

A variabilidade é outro aspecto importante na diferenciação entre bens e serviços segundo os autores. Enquanto os bens manufaturados podem ser produzidos em condições controladas e geralmente apresentam determinado nível de padronização em relação aos resultados, os serviços são consumidos imediatamente no momento em que são concebidos. Em decorrência

desse aspecto, os serviços tendem a apresentar maior grau de variabilidade e personalização que os bens. Berry e Parasuraman(1991) enfatizam esse aspecto ao afirmar que, enquanto os bens podem ser testados após o processo de manufatura, os serviços só podem ser avaliados de forma efetiva após o consumo por parte do cliente. Tendo em vista esse aspecto ressaltado pelos autores, o grau de variabilidade dos serviços tende, então, a ser bem superior ao dos bens.

Lovelock & Wright(2001) ressaltam, entretanto, que o grau de variabilidade, padronização ou personalização de um serviço pode variar de forma significativa. Um serviço de corte de cabelo, por exemplo, pode ser considerado de alto grau de personalização, portanto, sujeito a um maior nível de variabilidade conseqüentemente. Já um serviço de transporte coletivo urbano, segundo os autores, pode ser considerado, em contrapartida, de baixo grau de personalização na medida em que apresenta geralmente rota e horários fixos. Nesse caso, o nível de variabilidade do serviço tende a ser menor.

O processo de avaliação por parte do cliente é também uma diferença evidente entre bens e serviços. No caso dos bens, o indivíduo tem maiores condições de avaliação entre custos e benefícios percebidos antes da compra. Pelo fato de os bens serem facilmente visualizados, atributos referentes a cor, estilo, *design*, adequação etc. fazem parte diretamente do processo de avaliação e da formação de expectativas por parte dos indivíduos antes da compra efetiva. Já no caso dos serviços, por serem consumidos imediatamente no momento da compra, a avaliação da satisfação só pode ser efetivada após a compra. Esse fator interfere diretamente no julgamento de risco de insatisfação por parte do indivíduo no que diz respeito aos serviços. Entretanto, Lovelock e Wright(2001) ressaltam que serviços que utilizam maior conteúdo tangível, ou seja, que utilizam bens em seu processo de concepção, tendem a diminuir a sensação de risco de insatisfação por parte dos clientes. Os tópicos específicos relacionados às necessidades, desejos, expectativas e satisfação serão discutidos posteriormente em profundidade no presente trabalho.

Além dos aspectos relacionados por Lovelock e Wright(2001), Churchill & Peter(2000), ainda sugerem dois importantes fatores de diferenciação entre bens e serviços. O primeiro desses fatores diz respeito à inseparabilidade. A inseparabilidade refere-se ao fato de que, na grande maioria das ocasiões, os serviços não podem ser separados fisicamente do prestador. A grande

maioria dos serviços apresenta essa característica. Entretanto, ainda de acordo com os autores, em raros exemplos, pode ocorrer uma separação entre o serviço e a unidade prestadora. No caso das apólices de seguro, por exemplo, o serviço adquirido pelo cliente diz respeito ao conforto e à tranquilidade proporcionadas pela aquisição sem que o prestador esteja fisicamente presente todo o tempo durante o desempenho oferecido.

O segundo fator proposto por Churchill e Peter(2000) refere-se à perecibilidade. Segundo os autores, os serviços são altamente perecíveis, pois só podem ser utilizados enquanto estão sendo oferecidos pelo prestador. Por exemplo, se houver uma apresentação musical ao vivo, o indivíduo só poderá assistir a ela ao vivo enquanto ela estiver sendo executada pelos músicos. A maioria dos bens, em contrapartida, pode ser adquirida e permanecer estocada ou armazenada por uma unidade de tempo até ser consumida.

Os serviços, portanto, segundo Cobra e Zwarg(1987), apresentam uma série de características que os distinguem dos produtos em geral:

- os serviços são mais intangíveis que tangíveis;
- os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- os serviços, em geral, são menos padronizados e uniformes;
- os serviços não podem ser estocados;
- os serviços geralmente não podem ser protegidos por patentes, portanto podem ser mais facilmente copiados.

No que diz respeito à classificação dos serviços, vários autores propuseram critérios. Para Lovelock e Wright(2001) a classificação dos serviços deve ser feita baseada em uma série de critérios com o intuito de promover um melhor entendimento sobre o negócio por parte da organização prestadora. Dessa forma, de acordo com os autores, as chances de promover a satisfação dos clientes é incrementada. Dentre os critérios propostos pelos autores, podemos destacar cinco:

- grau de tangibilidade ou intangibilidade;
- destinatário direto do processo de serviço;
- lugar e tempo de entrega do serviço;

- personalização *versus* padronização;
- natureza da relação com os clientes.

O serviços são considerados produtos essencialmente intangíveis por Churchill e Peter(2000), Cobra e Zwarg(1987) e Kotler(1992) mesmo que seu processo de concepção resulte na utilização ou, até mesmo, na posse de bens. A razão fundamental pela qual os clientes procuram os serviços é invariavelmente o processo que envolve um desempenho e uma transformação. Entretanto, para Lovelock e Wright(2001), o grau de tangibilidade de um serviço diz respeito ao grau de vinculação e utilização de bens materiais nesse processo. Shostack(1977)² citado por Grönroos(1993), evidencia, de forma semelhante, a proporção de utilização de bens físicos na concepção dos serviços como um dos principais critérios de sua classificação. O autor ainda enfatiza que raramente um serviço não está vinculado à utilização ou posse de bens e que, da mesma forma, pouco frequentemente um bem ofertado não traz serviços agregados. Exemplos de serviços agregados a bens são os de entrega, garantia, manutenção etc.

A questão referente ao destinatário direto do processo de serviço diz respeito a quem recebe diretamente o desempenho ou transformação contratados. Como exposto anteriormente nas definições de serviços propostas por Lovelock e Wright(2001), o desempenho ou transformação contratados podem ser aplicados no ou em nome do contratante. Esse critério de classificação refere-se essencialmente ao fato de os serviços serem prestados diretamente no cliente ou em algo que lhe pertença. O fato de o cliente estar diretamente envolvido no processo de concepção interfere, também, de forma direta, na formação da percepção de valor por parte desse cliente. De forma semelhante, Kotler(1991) considera a extensão da participação direta no processo de concepção do serviço como um importante fator de classificação de serviços. De acordo com o autor, de forma semelhante às considerações propostas por Lovelock e Wright(2001), a esse fator deve ser dada muita importância por parte da organização prestadora já que a presença do consumidor no processo exige extremo cuidado por parte da mesma.

² SHOSTACK, G. L. *Breaking free from product marketing*. Journal of Marketing, abril, 1997.

O envolvimento direto do cliente implica, entre outros aspectos, esforços físicos e muitas vezes, psicológicos por parte desse cliente. Em contrapartida, quando um cliente contrata um serviço como o de conserto de eletrodomésticos, limpeza de automóveis ou qualquer outra modalidade oferecida em seu nome, o que realmente importa é o resultado obtido. Nessa circunstância, portanto, o processo de transformação não estaria envolvido na mesma proporção do resultado final com a criação de valor para o cliente.

Churchill e Peter(2000) evidenciam que o processo de tomada de decisão dos indivíduos para compras de bens e serviços é baseado essencialmente na formação do valor percebido na mente desses indivíduos. Para trocas de qualquer natureza, os indivíduos, consciente ou inconscientemente, recorrem a um processo que envolve invariavelmente uma equação de formação de valor baseada na relação entre os benefícios e os custos percebidos. Essa relação, de acordo com os autores, é representada na mente dos consumidores por uma equação. O Valor Percebido pelos clientes é resultado, portanto, da subtração dos Benefícios Percebidos pelos Custos Percebidos. Cabe ressaltar que a terminologia Custos Percebidos refere-se essencialmente ao conjunto de barreiras consideradas pelos indivíduos à satisfação de determinado desejo.

$$\text{valor percebido} = \text{benefícios percebidos} - \text{custos percebidos}$$

Os indivíduos, portanto, somente tomam a decisão de compra de determinado bem ou serviço se a relação entre benefícios e custos percebidos for percebida por ela como vantajosa.

Dentre os principais elementos formadores do custo percebido por parte dos cliente, Churchill e Peter(2000) destacam os custos monetários representados pelos preços dos produtos, os custos temporais referentes à disponibilidade de tempo do indivíduo, os custos psicológicos referentes aos riscos sempre existentes de aquisições malsucedidas que não satisfaçam suas necessidades e os custos comportamentais envolvendo a energia física dispensada pelo cliente para a aquisição de um bem ou serviço.

O lugar e o tempo de entrega do serviço podem também interferir diretamente no processo de formação de valor na mente dos consumidores. Esse critério de classificação proposto por Lovelock e Wright(2001) diz respeito ao fato de o cliente precisar visitar as instalações da

organização para receber o serviço ou de o serviço deve ir até o cliente. No caso de o cliente visitar as instalações da organização, destacam-se vários exemplos como os serviços de entretenimento em casas noturnas, danceterias, restaurantes etc. Dentre as categorias de serviços que vão até os clientes, podemos evidenciar os serviços de entrega, serviços de provedor de internet, de telefonia etc.

O fato de o cliente precisar visitar a organização é um fator que pode interferir de forma direta em seu processo de formação de valor, pois, para obter o processo e a transformação desejados, além do custo financeiro envolvido, o cliente arca geralmente com custos classificados por Churchill e Peter(2000) como temporais, comportamentais e psicológicos. Portanto, no processo que envolve a equação de valor para os clientes, os benefícios percebidos devem ser direcionados por parte da organização no sentido de buscar o acréscimo de valor em relação aos custos percebidos.

Os serviços, segundo Lovelock e Wright(2001), podem ainda ser classificados de acordo com seu grau de personalização ou padronização. Serviços com alto grau de personalização são elaborados para atender a necessidades, desejos e preferências específicas dos destinatários. Serviços como os de tratamento estético, corte de cabelo e consultas médicas podem ser considerados, portanto, com alto nível de personalização. Em contrapartida, serviços de transporte coletivo urbano e provedores de serviços de telefonia são considerados com alto grau de padronização. Quanto maior o grau de personalização maior tende a ser o índice de variabilidade dos serviços, característica essa evidenciada pelos autores como uma das principais diferenças entre serviços e bens físicos. Portanto, o cuidado por parte da organização com as necessidades e preferências específicas de cada cliente faz-se fator fundamental para que a satisfação plena ocorra.

A natureza da relação com os clientes é evidenciada também como um dos critérios de classificação dos serviços. Esse critério diz respeito essencialmente à formalização das relações entre a entidade prestadora e os clientes. De acordo com os autores, algumas categorias de serviços envolvem um alto grau de formalização na relação com os cliente. Um exemplo dessa formalização é o caso dos bancos onde cada transação é registrada e cadastrada individualmente. Em contrapartida, algumas categorias de serviços tendem a

estabelecer uma relação mais informal com os clientes como nos casos de serviços de salões de beleza, por exemplo.

Tais critérios de classificação são extremamente úteis ao processo de concepção dos serviços de acordo com Lovelock e Wright(2001). Variadas formas de classificação foram propostas por outros autores entretanto, para Grönroos(1993), independente dos critérios de classificação de serviços utilizados, para o desenvolvimento de modelos de gestão realmente efetivos é imprescindível a compreensão das reais necessidades, desejos, expectativas e critérios de avaliação por parte dos clientes.

No que diz respeito à satisfação e qualidade de serviços, Grönroos(1993) enfatiza a importância do conhecimento, por parte da organização, acerca das percepções por parte dos clientes. O autor recorre ao conceito de satisfação semelhante ao proposto por Engel, Blackwell e Miniard(1999) ao asseverar que o conceito de qualidade para o consumidor é resultado da avaliação da qualidade experimentada em relação às expectativas. Considerações mais aprofundadas sobre a questão da satisfação e da qualidade percebida serão discutidas posteriormente em capítulos específicos.

4. NECESSIDADES, VALORES E MOTIVAÇÃO

4.1 Necessidades

As necessidades, para Maslow(1976), podem ser consideradas uma série de deficiências que devem ser satisfeitas de forma a evitar um estado de insanidade ou um mal-estar subjetivo por parte dos seres humanos. Seriam, então, as necessidades um grupo de demandas essenciais dos seres humanos que fazem parte de sua construção intrínseca. Esse grupo de necessidades que fazem parte dessa essência ou construção intrínseca, ainda segundo o autor, podem apresentar várias naturezas distintas.

Reforçando a questão das necessidades, Gardner(1959) afirma que os indivíduos apresentam, como parte de sua constituição natural física e intelectual, uma série de demandas que direcionam seu comportamento, sua vida e seu bem-estar. A essa série de demandas pode-se dar o nome de necessidades.

Uma definição mais simplificada e prática de necessidade é proposta por Sheth, Mittal e Newman(2001). Segundo os autores, uma necessidade humana pode ser caracterizada como o sentimento de privação de um estado ou situação almejada pelo indivíduo.

De acordo com Maslow(1976), as necessidades humanas estão dispostas e relacionadas na mente dos seres humanos em um modo hierárquico, em uma ordem de vigor e prioridades. A busca pela satisfação das mesmas, em escala de prioridades hierárquica, tem como objetivo intrínseco ao ser humano a busca do que o autor chama de *plenitude humana*. Portanto, essas buscas seriam então a mola propulsora constante dos indivíduos para o sentimento de plena sanidade.

Tendo em vista que as necessidades, então dispostas em ordem de prioridades, o sentimento de satisfação de cada uma abre uma espécie de consciência para a dominação por outra e, segundo Maslow(1954), o funcionamento desse sistema hierárquico é complexamente inter-relacionado. Dessa forma, esse sentimento de realização de cada necessidade traz ao ser humano uma série de gratificações proporcionando o que o autor chama de “experiências

culminantes, prazeres absolutos, perfeitos em si e requisitos essenciais para o sentimento de validação da vida”(MASLOW: 1954, p. 142)

As necessidades, portanto, estariam dispostas em cinco categorias na seguinte ordem de prioridades de demanda essencial:

1. necessidades fisiológicas;
2. necessidades de segurança;
3. necessidades sociais, de afeto e amor;
4. necessidades de estima por parte da sociedade;
5. necessidades de auto-realização

Segundo estudos relatados por Maslow(1954), as necessidades fisiológicas podem ser classificadas como as mais básicas do ser humano. Seria extremamente complicado uma listagem de todas as necessidades fisiológicas dos seres humanos. Entretanto, podemos descrever algumas como a fome, a sede, a fuga do frio e do calor e necessidades sexuais entre outras.

Para Ferber e Wales(1969), existem várias abordagens que se propõem a explicar a conduta do ser humano. Para os autores, os fatores primordiais envolvidos com a conduta humana e até de outros animais seriam os relacionados às demandas biológicas. Essas demandas seriam, portanto, responsáveis por tensões fisiológicas do organismo que obrigam os indivíduos a exercerem determinado comportamento.

Com a finalidade de exemplificar a ação das necessidades nos seres humanos, Maslow(1954) cita o princípio da homeostase. Tal princípio diz respeito ao esforço por parte do organismo de manter constantes os níveis de alguns elementos no sangue. Os anseios e preferências dos indivíduos por certos tipos de alimentos, então, entre outros fatores, seriam diretamente influenciados por esse princípio agindo no organismo. Young(1941) realizou trabalhos procurando explicar as razões do apetite dos indivíduos por determinados tipos de alimentos e propôs, de forma semelhante, uma relação com as necessidades químicas do organismo na busca de um perfeito funcionamento. Cabe, entretanto, reforçar que tal busca não pode ser

explicada unicamente por esse princípio de forma conclusiva. De acordo com os autores, diversos fatores relacionados a outras necessidades podem influir diretamente nesse processo.

As necessidades de segurança são o segundo grupo na escala de prioridades proposta por Maslow(1954). Esse grupo de necessidades emerge quando as necessidades fisiológicas já foram satisfeitas. As necessidades de segurança são despertadas por uma demanda natural do ser humano de se sentir protegido e seguro de qualquer forma de ameaça do ambiente que o cerca. Essa tendência natural é facilmente observada, segundo o autor, no comportamento de crianças em relação à adaptação com estranhos e às punições físicas ou psicológicas impostas por adultos. São freqüentes as situações de pânico e desespero por parte de crianças quando confrontadas com situações de contato com pessoas e ambientes estranhos e diante da possibilidade de castigos severos. Ainda, segundo o autor, a maioria das crianças sadias que conhecemos desenvolvem preferências por ambientes seguros, organizados, previsíveis e confiáveis.

As chamadas necessidades Sociais, de afeto e amor são o terceiro grupo em escala de prioridades das necessidades proposta por Maslow(1954). Segundo o autor, o indivíduo pode chegar a sentir quase uma *fome* de desenvolvimento de relações e de se sentir parte de um grupo. Em sociedades ocidentais, a demanda por relações sociais configura-se, segundo o autor, como uma das principais causas de desequilíbrios emocionais e psicopatologias. Ainda, de acordo com Maslow(1954), os principais teóricos estudiosos das fontes e razões de psicopatologias atribuem à carência afetiva e de relacionamentos o título de principal fator causador para desequilíbrios mentais.

A classificação dos grupos de necessidades dos indivíduos, entretanto, não é tão simples como parece. As necessidades sexuais dos indivíduos, por exemplo, não poderiam ser classificadas simplesmente como necessidades de fim social, de busca por afeto ou amor. Ao primeiro momento, tende-se a considerar tais necessidades como demandas por interação afetiva do indivíduos com membros de seu grupo social. Tais necessidades, entretanto, de acordo com o autor, podem ser multideterminadas por várias questões, sendo que suas origens podem ser provenientes ainda do grupo das necessidades fisiológicas. É extremamente trabalhoso, portanto, tecer considerações conclusivas acerca das necessidades e condutas humanas uma vez que tais necessidades podem ser multideterminadas.

Os grupos de necessidades sociais, na definição de Bachelder(1958), são aquelas inerentes ao indivíduo enquanto membro de uma sociedade e que devem ser supridas em nome da sobrevivência dessa sociedade. O autor ainda ressalta que, apesar de essas necessidades serem inerentes à essência do ser humano, as formas de satisfação e o valor atribuído às mesmas evoluem de acordo com o desenvolvimento da sociedade. Essa evolução pode ser facilmente observada, por exemplo, quando são evidenciadas as mudanças comportamentais nas relações familiares dos indivíduos e, principalmente, nas mudanças no papel social das mulheres ao longo do tempo. Embora os grupos de necessidades possam ser considerados os mesmos, as características das relações podem experimentar mudanças significativas com o passar do tempo.

Superadas as necessidades sociais, o grupo seguinte na escala proposta por Maslow(1954) é o das necessidades de estima por parte da sociedade. Esse grupo de necessidades, segundo o autor, pode ser classificado sob dois aspectos. O primeiro diz respeito ao desejo por força, sucesso, competência, confiança por parte do mundo, sensação de independência e liberdade. O segundo aspecto desse grupo de necessidades se refere à busca por parte do ser humano de reputação e prestígio, ou seja, o sentimento de respeito por parte de outras pessoas, sentimento de *status* e de apreciação por parte de seus pares e da sociedade.

O último grupo de necessidades no modelo das escalas hierárquicas proposto por Maslow(1954) são as necessidades de auto-realização. Segundo o autor, a sensação de satisfação desse grupo de necessidades nem sempre é atingida pelo ser humano em sua vida. Seria o mesmo que a busca, por exemplo, de um músico, ao compor uma canção, de sentir-se plenamente satisfeito e orgulhoso de si mesmo. Para Goldstein(1940)³, citado por Maslow(1954), essa seria a necessidade do ser humano de se tornar tudo o que ele um dia pudesse vir a ser, ou seja, é a busca pela sensação de plenitude pelos indivíduos.

O reconhecimento de uma necessidade, segundo Engel, Blackwell e Miniard(1999), depende do nível de discrepância entre a percepção do estado real que o indivíduo reconhece e um estado desejado, ou seja, a situação em que o indivíduo quer estar. Ainda, segundo o autor, quando essa discrepância atinge um determinado nível de limiar, a necessidade é então

³ GOLDSTEIN, 1940.

reconhecida. Entretanto, é importante ressaltar que o simples fato do reconhecimento de uma necessidade por parte do indivíduo não significa a ação. Ou seja, o indivíduo, ao reconhecer uma necessidade, promove uma avaliação do valor e da importância que aquela necessidade tem baseando-se em uma série de fatores. Os autores ainda salientam que, dentre essa série de fatores, podem-se destacar as influências do trabalho de marketing desenvolvido.

Engel, Blackwell e Miniard(1999), de forma bastante simplificada, dividem as necessidades em duas categorias distintas, as necessidades utilitárias e as *hedonistas*. As necessidades *utilitárias* são aquelas que levam em consideração os atributos objetivos e funcionais dos produtos. As *hedonistas*, em contrapartida, abrangem as fantasias, prazeres e considerações estéticas subjetivas. Essa definição também é compartilhada por Churchill e Peter(2000) que definem as necessidades *utilitárias* como aquelas relacionadas a funções básicas e benefícios essencialmente materiais e as necessidades *hedônicas* como aquelas relacionadas essencialmente ao “desejo de prazer e de auto-expressão”(CHURCHILL & PETER:2000, p.148).

4.2 Necessidades e motivação

A motivação, para Maslow(1954), provém das necessidades dos indivíduos. Brown(1961), de forma semelhante, assevera que a direção do comportamento dos indivíduos estaria condicionada às suas necessidades. O reconhecimento da necessidade e o desejo de satisfação farão com que o indivíduo experimente, de acordo com estudos relatados pelo autor, um processo de alteração de suas percepções, memória e até de suas emoções em seu comportamento de busca. Esta busca está intimamente relacionada com a escala de prioridades das necessidades dos indivíduos. As necessidades psicológicas tais como as de amizade, companhia, prestígio etc. são consideradas por Maslow(1954) como necessidades relacionadas e influenciadas, entre outros fatores, por elementos culturais.

Berelson & Steiner(1964)⁴, citados por Hansen(1972), sugerem, de forma semelhante, que as necessidades estão diretamente relacionadas à motivação dos indivíduos e podem ser definidas como um estado interno que “*energiza, ativa ou direciona*” o comportamento. Dentro desse contexto, a motivação, na abordagem proposta por Madsen⁵, citado por Hansen(1972, p. 9), pode ser definida como o conjunto de variáveis que “*despertam, sustentam e direcionam*” o comportamento dos indivíduos.

Uma definição mais formal de motivação é proposta por Sheth, Mittal e Newman(2001). Segundo os autores, a motivação pode ser definida como “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo”(SHETH, MITTAL & NEWMAN: 2001, p. 326).

Baseados em sua definição, os autores propõem, portanto, que a motivação apresenta dois componentes, a moção ou excitação e o objeto-alvo. A moção pode ser definida como um estado interno de tensão que leva a ações que têm como finalidade reduzir essa tensão. Essa tensão é causada essencialmente pelo sentimento de privação de um estado desejado, ou seja, pelas necessidades dos indivíduos, de acordo com os autores. Portanto, de forma semelhante,

⁴ BERELSON, Bernard. STEINER, Gary. A. *Human Behavior: an Inventory of Scientific Findings*. New York: Hartcourt: Brace & World, 1964

⁵ MADSEN, K. B. *Theories of Motivation*. Copenhagen: E. Harch's Forlag, 1964.

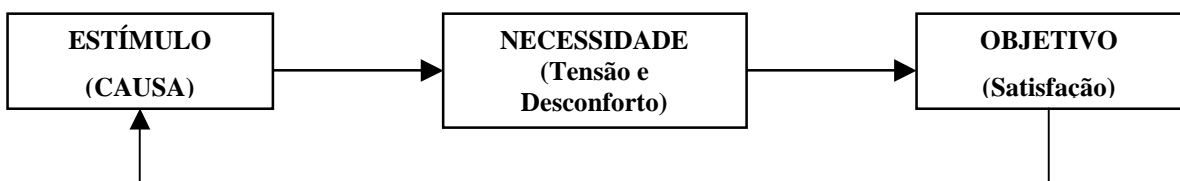
Sheth, Mittal e Newman(2001) caracterizam a motivação como consequência das necessidades dos indivíduos.

O segundo componente da definição de motivação proposta pelos autores é o objeto-alvo. O objeto-alvo pode ser caracterizado como algo no mundo externo cuja aquisição tende a reduzir a tensão. Portanto, para Sheth, Mittal e Newman(2001), a motivação fornece a energia da motivação, e o objeto-alvo, a direção da satisfação.

Leavitt(1964) reforça a idéia de que todo comportamento provém das necessidades humanas. Em seu modelo sobre comportamento dos indivíduos, o autor afirma que a motivação ao comportamento se inicia com um fato causador seguido de uma necessidade despertada que, conseqüentemente leva ao comportamento em direção à satisfação da mesma. Entretanto, o autor ainda assevera que, para determinados níveis de necessidades, (por exemplo, as fisiológicas) essa relação pode ser mais facilmente percebida. Para necessidades de cunho psicológico, como as necessidades de prestígio e *status*, consideradas efêmeras pelo autor, essa relação não pode ser tão facilmente observada.

Herzog(1958) reforça ainda a relação essencial entre o comportamento a as necessidades aduzindo, de forma semelhante, que todo comportamento de consumo é motivado primeiramente pelas necessidades dos indivíduos. Entretanto, a autora afirma que os parâmetros para a satisfação das mesmas são moldados, entre outros aspectos, pelo contexto social e cultural aos quais o indivíduo está inserido.

Figura 1 – Modelo de comportamento de LEAVITT(1964)



Fonte – LEAVITT, 1964

As necessidades, que geram a motivação ao comportamento de busca pela satisfação, entretanto, não devem ser analisadas isoladamente. Tais necessidades estão geralmente interligadas de uma forma, muitas vezes, complexa. Ao observarmos o conjunto de desejos

que temos diariamente, podemos perceber que tais desejos estão orientados freqüentemente para a satisfação de mais de uma necessidade. O desejo, portanto, poderia ser definido como uma ou mais necessidades materializadas em um objeto, seja este um bem, um serviço, uma informação, uma pessoa ou qualquer outro tipo de objeto. Maslow(1954) afirma, por exemplo, que o desejo sexual pode estar representando, em si, uma série de necessidades humanas tais como a de proteção, de amizade, de se sentir próximo a alguém, de amor, de reprodução ou de uma combinação de todas elas. Todavia, é importante ressaltar que, apesar de um desejo estar envolvido com várias necessidades de naturezas distintas, essas necessidades estão dispostas ainda em escala hierárquica como proposto anteriormente pelo autor. Outro exemplo seria o de uma pessoa que busca uma danceteria para se divertir com um grupo de amigos. Tal desejo poderia estar envolvido com uma série de necessidades tais como a de busca pelo prazer sexual, busca de interação social, sensação de fazer parte de um grupo, de se sentir importante diante do grupo, de abstração da realidade entre outras. Essas necessidades estariam todas envolvidas com a busca pelo desejo de ir a uma danceteria com os amigos. Entretanto, da mesma forma, ainda estariam condicionadas aos aspectos hierárquicos propostos por Maslow(1954).

No que diz respeito ao grupo a ser pesquisado no presente trabalho, as universitárias da cidade de Belo Horizonte, podemos dizer, como exemplo, que dificilmente algumas das necessidades despertadas assumiriam um estado de demanda extremamente urgente que possam levar ao estado de insanidade. Nesse caso, a busca pela satisfação de desejos estaria ligada a uma série de necessidades combinadas e dispostas de forma hierárquica. Tal hierarquia poderia ser definida como o grau de importância que, para cada tipo de desejo, cada necessidade assume para o ser humano.

Ferber e Wales(1969) fazem ainda algumas importantes considerações sobre as necessidades e a motivação dos indivíduos. De acordo com os autores, existem, via de regra, conflitos entre os impulsos biológicos do ser humano e as normas impostas pela sociedade. Esses conflitos podem portanto ocasionar graves tensões no indivíduo, interferindo diretamente em seu comportamento. Um exemplo dessa abordagem é o de um indivíduo com necessidades sexuais afloradas e que não consegue satisfazê-las por algum motivo referente ao meio social em que vive. Para os autores este indivíduo é obrigado pelas circunstâncias a se comportar de determinada maneira, entretanto possui um conflito em seu inconsciente que irá afetar sua

conduta futura. Portanto, para Ferber e Wales(1969), faz-se extremamente complicado tecer considerações acerca das motivações de um indivíduo isoladamente pois além de ele mesmo não ter plena consciência dos fatores que o motivam, estes fatores podem ser de extrema complexidade.

4.3 Necessidades, *valores* e satisfação em serviços

A satisfação pode ser definida como “a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou supera as expectativas” (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1999 p. 178). Portanto, um produto, seja ele um bem ou um serviço, é considerado de qualidade quando o consumidor, tendo por base suas expectativas pré-compra, considera-se satisfeito por seu consumo. Tal produto, portanto, satisfaz as necessidades desse indivíduo, necessidades essas que, segundo Maslow(1954), são a mola mestra para o comportamento de busca.

As expectativas são definidas como “o conjunto de padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço”(LOVELOCK e WRIGHT, 2000, p. 103).

Essas expectativas são influenciadas, de acordo com Lovelock e Wright(2001), essencialmente pelo conjunto de experiências anteriores dos clientes e por informações provenientes de grupos de influência e de ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas prestadoras do serviço. As expectativas, ainda segundo os autores, podem variar de forma significativa entre grupos com características demográficas e culturais diferentes.

Para Berry e Parasuraman(1991), as expectativas dos consumidores para serviços se dividem em dois níveis, o desejado e o adequado. O nível desejado reflete o ideal de serviço na expectativa do consumidor e o adequado diz respeito ao que o consumidor considera minimamente aceitável para o serviço.

Os níveis desejado e adequado para o consumidor são separados, para Berry e Parasuraman(1991), por uma zona de tolerância. Essa zona de tolerância refere-se a uma faixa de desempenho do serviço considerada pelo cliente como satisfatória. Para os autores, no julgamento do consumidor, o nível de desempenho do serviço abaixo da zona de tolerância podem ocasionar frustração e busca por alternativas em serviços concorrentes. Em contrapartida, o nível de desempenho acima da zona de tolerância que se aproxima do nível desejado pode reforçar a lealdade e a fidelidade do consumidor em relação ao serviço oferecido pela organização.

Os níveis das expectativas dos consumidores para serviços são dinâmicos e podem flutuar influenciados por uma variedade de fatores. Dentre essa série de fatores, Berry e Parasuraman(1991) destacam, entre outros, a disposição dos grupos de necessidades fisiológicas, sociais e psicológicas dos indivíduos.

No que diz respeito à definição de qualidade, Garvin(1988) identificou cinco abordagens diferentes que são as seguintes:

1. transcendental: interpretada como excelência inata, característica passível de ser aprendida mas que não pode ser definida;
2. baseada no produto: consiste no conjunto de características referentes ao produto que podem torná-lo de boa ou má qualidade;
3. baseada no usuário: que pode ser definida como a capacidade de satisfazer as necessidades do consumidor;
4. baseada na produção: diz respeito às especificações técnicas e à conformidade do produto com tais especificações;
5. baseada no valor: é definida em função dos custos e do preço dos produtos.

O conceito mais pertinente, em termos da abordagem da pesquisa, é o conceito *baseado no usuário* pois, segundo Slack et al. (1996), as outras abordagens culminam por se subordinar a essa baseada no usuário. Essa noção é considerada importante pois ressalta a importância do conhecimento do comportamento do consumidor no plano de suas necessidades e expectativas em relação ao somatório de atributos tangíveis e intangíveis que devem estar presentes nos serviços em questão.

Ainda em relação à qualidade e satisfação de clientes para serviços, Lovelock e Wright(2001: p. 106) propõem que a qualidade de um serviço diz respeito “às avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa.” Para os autores, os clientes avaliam seu nível de satisfação e a conseqüente qualidade dos serviços baseados em suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e da comunicação por parte das empresas prestadoras.

A insatisfação dos clientes em relação aos serviços, em contrapartida, é evidenciada por Lovelock e Wright (2001) como o resultado de lacunas existentes entre suas expectativas e a avaliação pós-consumo. Os autores identificaram sete principais lacunas responsáveis pela insatisfação dos clientes. São elas:

1. lacuna do conhecimento: é a diferença entre o que os fornecedores de serviços esperam sobre as necessidades, desejos e expectativas dos clientes e as reais necessidades, desejos e expectativas dos clientes;
2. lacuna dos padrões: é a diferença entre as percepções da organização acerca dos padrões de qualidade dos clientes e as reais expectativas sobre tais padrões por parte dos clientes.
3. lacunas na entrega: é a diferença entre os padrões de entrega do serviço especificados pela organização e o desempenho real;
4. lacuna nas comunicações internas: é a diferença entre o que é comunicado pela empresa sobre os atributos e benefícios oferecidos em seu produto e aquilo que a empresa realmente está apta a entregar;
5. lacuna nas percepções: é a diferença entre o produto entregue pela organização e o que o cliente realmente percebe que recebeu. Muitos atributos somados ao serviço por parte da organização podem não ser percebidos por parte dos clientes por desconhecimento da organização de suas reais necessidades e padrões de percepções;
6. lacuna na interpretação: é a diferença entre o que as campanhas de comunicação prometem e o que os clientes entendem sobre essas promessas. Esse fator é causado principalmente por campanhas e mensagens sujeitas a variadas interpretações. É essencial que empresa conheça os principais canais de troca de informações de seus clientes com o ambiente para reduzir o risco de múltiplas interpretações;
7. lacuna no serviço: são as percepções de todos os fatores somados por parte dos clientes acerca de suas expectativas e do que percebem receber. É uma análise contingencial por parte do consumidor em relação à discrepância entre suas expectativas e o que recebe.

Essa série de lacunas é ocasionada essencialmente pelo desconhecimento, por parte da organização, dos grupos de necessidades envolvidos com a busca por determinado serviço, bem como a escala de prioridades e grau de importância de tais necessidades para seu cliente.

No que diz respeito à qualidade de serviços, Lovelock e Wright (2001) identificam cinco dimensões baseadas essencialmente na percepção dos clientes. A qualidade dos serviços é definida pelos autores como o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas dos clientes. O critério apresentado pelos autores refere-se essencialmente a uma perspectiva semelhante à proposta por Garvin(1988) em sua abordagem baseada no usuário, e à proposta por Slack et al.(1996). Entretanto, os fatores identificados por Lovelock e Wright (2001) procuram abranger a maior gama de aspectos acerca da percepção dos clientes da organização no que diz respeito à qualidade dos serviços oferecidos. São esses fatores:

- confiabilidade: é o julgamento por parte do cliente se a organização cumpre o que se dispôs a oferecer;
- aspectos tangíveis: é o julgamento dos clientes sobre os atributos tangíveis da empresa como as instalações físicas, equipamentos etc;
- sensibilidade: diz respeito ao julgamento dos clientes sobre as características relativas ao atendimento oferecido pela empresa;
- segurança: refere-se também a tributos de atendimento, e acima de tudo, competência dos funcionários no sentido de diminuir o custo psicológico evidenciado por Churchill e Peter(1999), ou seja, o risco de insatisfação;
- empatia da organização: é o julgamento por parte dos clientes se a empresa conhece realmente suas necessidades e as trata com cuidado e atenção.

Para Wilkie(1994) o consumidor tem uma série de *valores* que interferem no processo da tomada de decisões de consumo. Esses *valores*, segundo o autor, dizem respeito às idéias e percepções do consumidor acerca do que necessitam. Esse conjunto de *valores* pode ser dividido em duas categorias, os *valores terminais* e os *instrumentais*. Os chamados *valores terminais* são as crenças que o indivíduo desenvolve em relação aos seus objetivos desejados tais como a felicidade, a sabedoria, o encontro de um parceiro sexual etc, ou seja, suas necessidades. Os *valores instrumentais*, por sua vez, dizem respeito às crenças que o indivíduo desenvolve sobre os procedimentos e o comportamento a ser adotado para atingir os objetivos almejados.

O conjunto de *valores terminais* poderiam se encaixar na definição de necessidades proposta por Engel, Blackwell e Miniard(1999) como uma discrepância entre o estado real e o estado

desejado por parte do indivíduo, e a intensidade desses valores poderia ser tratada, dentro dessa definição, como um fator de ativação das necessidades. A diferença existente entre as definições de Maslow(1954) para necessidades e das apresentadas por Wilkie(1994) para *valores terminais* seria que os *valores* representam a percepção por parte do próprio indivíduo acerca de seus grupos de necessidades.

Wilkie(1994) afirma que tais grupos de *valores* são transmitidos por fatores culturais e subculturas dos grupos, e a maioria da sociedade que abriga tais grupos julga legítimos tais *valores*. A diferença está, entretanto, na importância que cada pessoa atribui a cada valor. Kahle e Kennedy⁶ citadas por Wilkie(1994, p. 160) propõem, baseada em estudos de Maslow(1954), uma lista de *valores terminais* (List Of Values) ou necessidades comuns percebidas pelo ser humano, que são as seguintes:

- segurança;
- auto-respeito;
- excitação;
- diversão na vida;
- ser respeitado;
- relações próximas com outras pessoas;
- auto-satisfação;
- sensação de pertencera algum grupo ou dele fazer parte;
- sensação de realização de algo;

As autoras ainda asseveram que o comportamento de consumo e as preferências desse consumidor são condicionados aos *valores terminais* ou grupos de necessidades percebidas pelos indivíduos.

Semelhante às definições de Wilkie(1994), esses valores, na concepção de Rokeach(1973), dizem respeito a uma série de crenças por parte do indivíduo de que um tipo de comportamento ou estado desejado é preferível a outros tipos de comportamento ou estados.

⁶ KAHLE, Lynn R. KENNEDY, Patricia. *Using the list of values to understand consumers*. Journal of Consumer Marketing, vol. 6, p 5-12, summer 1989.

Seriam então, esses valores, como exposto anteriormente, o conceito que os indivíduos possuem acerca de suas próprias necessidades. De acordo com essas definições, Schwartz e Bilsky⁷ citados por Kropp, Lavack e Holden(1999), consideram os *valores terminais* como uma representação cognitiva das demandas universais dos seres humanos, ou seja, o conceito dos indivíduos sobre seus grupos de necessidades biológicas, demanda por segurança, demanda por interação social, senso de importância dentro de seus grupos de referência etc. Sob essa perspectiva, os *valores terminais* são responsáveis, então, por moldar as atitudes e o comportamento de consumo dos indivíduos nas mais variadas situações em busca de satisfação, ou seja, são responsáveis diretos pela motivação.

Wilkie(1994) descreve uma modalidade de pesquisa de marketing denominada *Laddering Research* que tem como objetivo traçar uma relação entre os *valores* do consumidor e os atributos dos produtos. O autor propõe como base para essa modalidade de pesquisa um modelo denominado *A-C-V (Attributes-Consequences-Values)* onde a análise é baseada na interação de três aspectos:

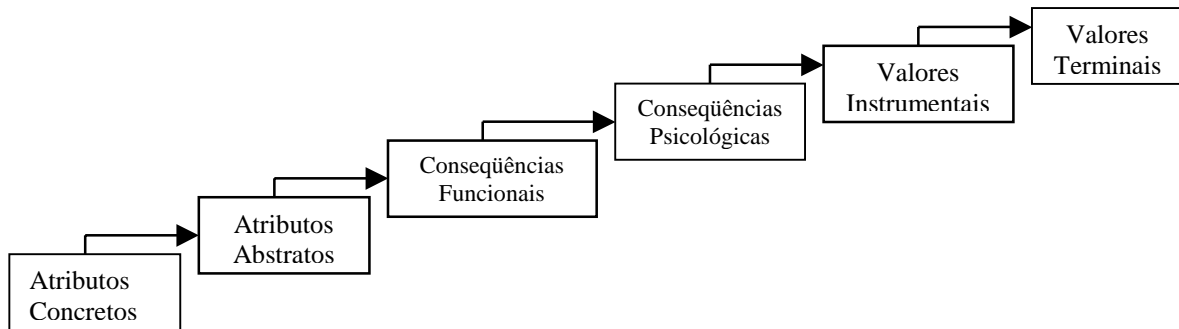
- os atributos somados nos produtos e serviços oferecidos aos consumidores;
- as conseqüências relacionadas ao consumo do produto baseadas nas experiências dos consumidores, ou seja, na experiência de consumo dos atributos somados;
- os *valores terminais ou instrumentais*.

Wilkie(1994) ainda afirma que, para sua maior possibilidade de sucesso, o mercadólogo deve saber somar os atributos de acordo com os *valores* dos consumidores. O somatório adequado desses atributos para a satisfação das necessidades dos consumidores, portanto, só pode ser efetivo mediante o conhecimento por parte da organização das razões que motivaram o indivíduo na busca de determinado bem ou serviço. O ponto de partida para todo tipo de comportamento dos indivíduos, como dito anteriormente são, portanto, as necessidades despertadas, que, de acordo com Maslow(1954), estão dispostas em ordem hierárquica. Essa hierarquia, entretanto, não é sempre fácil de ser visualizada, principalmente quando se trata de necessidades de mais alto nível, como as de características psicológicas.

⁷ SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. *Toward a universal psychological structure of human values*. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 53 p. 350-362.

O modelo da chamada *Laddering Research* apresentado por Wilkie(1994) foi idealizado por Gutman e Renolds⁸ e é baseado nas distinções entre atributos concretos e abstratos; conseqüências funcionais, psicológicas e sociais e os valores terminais e instrumentais.

Figura 2 – Modelo de GUTMAN e RENOLDS(1988)



Fonte – WILKIE, 1994

O modelo da chamada *Laddering Research* ou Pesquisa da Escada propõe uma análise cujos atributos concretos dos produtos ou serviços levariam aos atributos abstratos. Tais percepções por parte dos consumidores desses atributos gerariam conseqüências funcionais, depois conseqüências psicológicas até proporcionarem o julgamento dos consumidores sobre os procedimentos e comportamentos necessário (valores instrumentais) para a satisfação de suas necessidades, ou seja, dos valores terminais. As conseqüências funcionais podem ser definidas como aquelas que são resultado dos atributos objetivos e utilitários dos produtos. Em contrapartida, as conseqüências psicológicas dizem respeito aos sentimentos e atitudes geradas pelos atributos concretos nos indivíduos. É interessante ressaltar, portanto, que este modelo de pesquisa parte do princípio de que o indivíduo passa por todo o processo que vai desde o reconhecimento da necessidade até a satisfação ou insatisfação como proposto por Engel, Blackwell e Miniard(1999). O modelo tem como finalidade estabelecer uma relação entre os atributos, as conseqüências e as necessidades percebidas (ou *valores terminais*) levando-se em consideração que o reconhecimento desse conjunto de necessidades constitui a primeira etapa do processo de tomada de decisões de consumo por parte dos indivíduos. Como exposto anteriormente, tais atributos só podem ser somados de forma adequada quando

⁸ GUTMAN and RENOLDS, *Laddering theory, method, analysis and interpretation*. Journal of Advertising Research, vol 28, Jan-Fev 1988, p. 11-31.

se conhece a escala de necessidades dos indivíduos envolvidas bem como sua disposição hierárquica.

O modelo proposto por Gutman e Renolds(1988), portanto, reforçaria as proposições de Maslow(1954) de que a busca dos indivíduos por objetos que somem atributos estaria sempre ligada a uma série de necessidades, chamadas pelos autores de *valores terminais*. Faz-se interessante, então, ressaltar novamente que, para a própria concepção e junção de atributos em produtos e serviços de forma efetiva, é necessário o conhecimento da origem da busca de tais atributos por parte dos indivíduos, as suas necessidades.

O conjunto de necessidades reconhecidas, ou valores terminais correspondentes aos serviços de entretenimento noturno, podem ser classificadas em sua maioria como necessidades consideradas por Engel, Blackwell e Miniard(1999) como hedonistas. O indivíduo que busca tais serviços visa a satisfação de necessidades por meio de um somatório de atributos concretos e abstratos componentes do serviço. Algumas dessas necessidades poderiam ser definidas como:

- busca de excitação via prazer corporal;
- busca da sensação de fazer parte de um grupo;
- busca de relação com o sexo oposto;
- abstração da realidade;
- busca por reflexão;
- busca por conhecimento e aprendizagem;
- relacionamentos sociais;
- sensação de *status* por intermédio da admiração por parte de terceiros etc.

Como exposto por Maslow(1954) anteriormente, esses grupos de necessidades não são facilmente mensuráveis por se tratar, muitas vezes, de necessidades de cunho psicológico. Outro fator a ser levado em consideração é que os serviços de entretenimento noturno para jovens universitários envolvem uma série de necessidades, dispostas em escala hierárquica, sendo que raramente tais necessidades estão em condições-limite, ou seja, em condições de afetar a sensação de sanidade por parte do indivíduo.

5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1999), diz respeito às atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e descartar produtos ou serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem tais ações. Shiffman e Kanuk(1983), de forma complementar, definem o comportamento do consumidor como o comportamento exibido pelos indivíduos ao buscar, adquirir, usar, atribuir valor e descartar serviços e idéias com a finalidade de procurar a satisfação de suas necessidades. Ainda para os autores, o estudo do comportamento de consumo dos indivíduos se refere à investigação do processo como esses indivíduos tomam as decisões de trocar seus recursos disponíveis pela satisfação de seus desejos e necessidades materializados em bens e serviços.

Uma abordagem complementar à dos autores é apresentada por Churchill e Peter(2000) em que o comportamento do consumidor é visto como um conjunto de pensamentos, sentimentos, ações dos consumidores e influências determinantes de mudanças. Essas mudanças dizem respeito, portanto, ao conjunto de alterações ocorridas no cotidiano do indivíduo pelo processo que vai do reconhecimento da necessidade até a aquisição e consumo de algum bem ou serviço.

Com o intuito de propor um conceito mais simplificado e também mais abrangente, Sheth, Mittal e Newman(2001) analisam o comportamento do cliente. O conceito de cliente, para os autores, seria mais completo que o de consumidor, pois o cliente é definido como qualquer elemento que desempenha um papel na consumação de uma troca ou transação enquanto o consumidor se restringe a quem simplesmente usufrui de determinado bem ou serviço. Então, o comportamento do cliente pode ser definido como o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por esses clientes e que resultam em decisões e ações de compra e utilização de bens e serviços.

Boone & Kurtz(1998) propõem uma abordagem em que o comportamento do consumidor é representado por uma função (f). Essa função seria resultado da interação de determinantes interpessoais (I) e de determinantes de ordem pessoal (P). Os determinantes interpessoais são definidos pelos autores como os grupos de referências e a cultura dos indivíduos, os

determinantes pessoais dizem respeito a elementos como as atitudes, o aprendizado e a percepção.

$$C = f(I, P)$$

Herzog(1958) enfatiza a importância fundamental do conhecimento comportamental e dos processos decisórios dos indivíduos para o desenvolvimento de estratégias efetivas de marketing. Dentre esse conjunto de ações, uma das que podem ser consideradas mais relevantes diz respeito ao processo decisório do consumidor para a efetuação da compra de um produto ou um serviço. Esse processo decisório é composto por uma série de etapas percorridas pelo indivíduo que vai desde o reconhecimento de uma necessidade até a satisfação.

A importância do conhecimento do comportamento de clientes é ainda ressaltada por Sheth, Mittal e Newman (2001). Os autores, citando Drucker(1973) afirmam que o propósito de uma organização empresarial é essencialmente manter os clientes satisfeitos. Baseados nessa proposição, os autores argumentam que essa satisfação só pode ser alcançada mediante o conhecimento, por parte da organização, do comportamento do cliente e de suas diversas implicações. Esse conhecimento envolve, portanto, o entendimento das necessidades e desejos do cliente, do ambiente competitivo e da natureza do mercado.

O campo de estudos do comportamento do consumidor, segundo Shiffman e Kanuk(1983), envolve uma série de análises interdisciplinares. Essa interdisciplinaridade faz-se extremamente necessária, levando-se em consideração as diversas influências a que os indivíduos estão sujeitos na busca pela satisfação de suas necessidades e desejos. Dentre esse conjunto de influências a serem consideradas, os autores destacam o estudo dos aspectos psicológicos, sociológicos, sociopsicológicos, culturais, antropológicos e econômicos para o entendimento do comportamento de consumo dos indivíduos.

Engel, Blackwell e Miniard (1999) apresentam um modelo de processo de tomada de decisão por parte do consumidor envolvendo o conjunto de fatores interdisciplinares destacados por Shiffman e Kanuk (1983). O modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1999) oferece, portanto, maior possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor, fornecendo

uma estrutura de referência para pesquisas na área. Tal modelo é apresentado em dois tópicos distintos:

1. variáveis que moldam a tomada de decisões
2. comportamento referente ao processo decisório.

5.1. Variáveis que moldam a tomada de decisões

As variáveis que moldam a tomada de decisão, segundo o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1999), podem ser divididas em três categorias distintas, as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos envolvidos.

5.1.1. Diferenças individuais

As diferenças individuais, segundo Vernon(1962), influenciam diretamente os indivíduos na formação de sua percepção. Nos processos envolvidos no comportamento de consumo, a busca dos indivíduos pela satisfação de suas necessidades é influenciada diretamente por esse conjunto de percepções. Esse conjunto de percepções, entretanto, não se faz simples de ser mensurado tendo em vista que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo ou segmento tendem, segundo o autor, a se comportar de maneira semelhante.

Para Linton(1945), apesar do conjunto de diferenças individuais que influenciam o comportamento de consumo, os indivíduos são inclinados a considerar ainda certos padrões de comportamento familiares a seus grupos de referência. Esse grupo de referência diz respeito essencialmente ao meio social e aos indivíduos que desenvolvem relações com esses indivíduos.

Uma outra abordagem proposta por Sandage e Fryburger(1963) além de classificar os consumidores de acordo com seu grupo de referência propõe uma classificação de acordo com suas características psicológicas. Essa forma de abordagem considera o conjunto características psicológicas e de personalidade dos indivíduos em seu processo de comportamento em busca da satisfação de suas necessidades. Em exemplos citados pelos autores, eles afirmam que existem grupos de indivíduos de determinados segmentos que estão mais propensos a experimentar novidades e se aventurar por novas tecnologias e produtos. Em outro exemplo dessa forma de classificação, eles asseveram que pessoas jovens tendem a ser mais aventureiras que pessoas com idade mais avançada. Essa abordagem proposta então, seria complementar proporcionando, conseqüentemente, uma análise mais aprofundada do comportamento dos indivíduos.

Glock e Nicosia(1964) enfatizam ainda a importância do estudo do comportamento dos indivíduos baseado em suas características individuais. Os autores sugerem uma abordagem chamada microcomportamento para o estudo dos processos envolvidos no comportamento de consumo e dos processos decisórios dos indivíduos. O estudo do microcomportamento seria, assim, a abordagem baseada no estudo das diferenças individuais e características dos indivíduos no processo.

De acordo com o modelo de comportamento de consumo proposto por Engel, Blackwell e Miniard(1999), as diferenças individuais dos consumidores podem ser divididas em cinco categorias.

5.1.1.1. Os Recursos do consumidor

Os autores identificaram três principais recursos para a tomada de decisões de consumo que são o tempo, o dinheiro e a capacidade de recepção e processamento da informação. Tais recursos, segundo os autores, são limitados para cada indivíduo.

No processo de troca realizado constantemente pelos indivíduos com o ambiente e com outros indivíduos com o intuito da satisfação de suas necessidades, esses recursos desempenham importante papel na formação do valor percebido na mente do consumidor. As possibilidades dos indivíduos em relação a cada um desses recursos irão influenciar diretamente todas as etapas que envolvem seu comportamento de consumo desde o reconhecimento de suas necessidades.

5.1.1.2. Conhecimento

O conhecimento, segundo a definição proposta por Engel, Blackwell e Miniard(1999), diz respeito à informação armazenada na memória do indivíduo sobre as características dos produtos e serviços, bem como os atributos necessários para a satisfação de suas necessidades.

Davenport e Prusak(1998) propõem uma definição prática de conhecimento. O conhecimento, para os autores refere-se a um conjunto formado por uma mistura fluida de experiência condensada, valores, informação contextual e *insight* experimentado, proporcionando ao

indivíduo uma estrutura para a avaliação e incorporação de novas experiências e informações. O conhecimento tem origem e é aplicado na mente dos conhecedores.

Segundo os autores, o indivíduo transforma as informações obtidas em conhecimento por meio de um processo que envolve quatro etapas, que são as seguintes:

1. comparação: diz respeito à forma como as novas informações relativas a determinada situação comparam-se a outras situações conhecidas;
2. conseqüências: envolve as implicações que as informações obtidas trazem para as tomadas de decisões;
3. conexões: atêm-se às relações desse novo conhecimento com o conhecimento já acumulado.
4. conversação: implica o julgamento de outras pessoas acerca dessa informação.

O discernimento, para Davenport e Prusak(1998), refere-se à capacidade de julgamento de novas situações e informações à luz daquilo que já é conhecido, de julgamento de si mesmo e de se aprimorar em respostas a novas situações e informações.

O nível das informações armazenadas na mente dos consumidores irá, segundo Engel, Blackwell e Miniard(1999), influenciar diretamente em seu comportamento na direção da busca pela satisfação de seus grupos de necessidades.

5.1.1.3. As Atitudes

As atitudes dizem respeito à avaliação positiva ou negativa acerca de algo. Para Boone e Kurtz(1998, p. 179), as atitudes podem ser definidas como um conjunto de avaliações “próprias e duradouras”, favoráveis ou desfavoráveis ou sentimentos em relação a um determinado objeto. Churchill e Peter(2000) compartilham de conceito semelhante ao exposto pelos autores ao definirem a atitude como “*o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa.*” (CHURCHILL & PETER, 2000, p.150).

As atitudes, para Lambert e Lambert(1964), influenciam diretamente o nosso comportamento social afetando nossos julgamentos, percepções, nossa eficiência no aprendizado, nossas

reações e, até mesmo, nossas filosofias de vida. As atitudes ainda estão diretamente ligadas a elementos culturais pois, no processo de aprendizagem e comunicação social, além de recebermos influências de nossos grupos de referência, ainda somos agentes de transmissão e trocas de crenças e valores. Essas crenças e valores, em muitas situações, são permutadas sob a forma de opiniões. O conceito de opinião, para Park(1924), diz respeito à racionalização das atitudes por parte dos indivíduos, ou seja, são as explicações e justificativas apresentadas pelos indivíduos em defesa de suas atitudes.

O conjunto de atitudes, uma vez desenvolvido, desempenha papel regulador de nossas reações e facilitador de nosso processo de escolhas no dia-a-dia tornando, dessa forma, o nosso processo decisório mais dinâmico. Entretanto, para Lambert e Lambert(1964), essas atitudes, se organizadas em nossa mente de forma muito rígida, podem comprometer a *riqueza* de nossas experiências diárias a partir do momento em que podem categorizar pessoas e eventos em rígidos parâmetros de classificação.

Para Katz(1960), as atitudes cumprem quatro funções básicas na vida dos indivíduos:

1. a função utilitária ou instrumental diz respeito à construção de conceitos básicos e ao direcionamento de comportamentos essencialmente utilitários na vida do indivíduo;
2. a função chamada ego-defensiva se refere à formação de valores no sentido da proteção do indivíduo em relação a qualquer tipo de ameaça do mundo externo e ameaças às suas convicções;
3. a função de expressividade de valores atêm-se aos conceitos que o indivíduo tem de si mesmo e seus valores pessoais;
4. a quarta e última função é a do conhecimento e diz respeito à necessidade do indivíduo de compreender a estrutura do universo onde vive, ou seja, por meio dos valores e conceitos atribuídos pelas atitudes o indivíduo procura um significado para o ambiente que o circunda.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard(1999), as atitudes representam um papel diretivo na tomada de decisões de consumo e são, na grande maioria das situações, difíceis de serem alteradas. Para os autores, tradicionalmente, as atitudes são formadas na mente dos indivíduos pela interação de três componentes:

1. componente cognitivo;
2. componente afetivo;
3. componente conativo.

O componente cognitivo diz respeito ao conhecimento e às crenças dos indivíduos acerca de algo. O componente afetivo refere-se aos sentimentos do indivíduo em relação a determinado objeto. Já o componente conativo são às tendências comportamentais do indivíduo, ou seja, o pré-direcionamento de suas ações em relação ao objeto em questão.

Em uma abordagem mais contemporânea, os autores afirmam que as atitudes são construídas pelos componentes cognitivo e afetivo dos indivíduos, ou seja, seus conhecimentos, crenças e sentimentos. O componente conativo, referente à intenção comportamental, seria um elemento pós-atitude, ou seja, após formada a atitude, o indivíduo desenvolveria, então, uma intenção comportamental.

5.1.1.4. A Motivação

O processo de motivação ocorre quando há a ativação de uma necessidade do indivíduo conduzindo-o, dessa forma, ao comportamento de consumo. Como exposto anteriormente, Maslow(1954) afirma que a motivação ao comportamento dos indivíduos provém do reconhecimento de uma necessidade. As formas como esses indivíduos irão buscar a satisfação variam segundo a série de aspectos apresentados. Entretanto, faz-se pertinente ressaltar novamente que a motivação a qualquer tipo de comportamento se inicia com o reconhecimento de uma ou de um conjunto de necessidades. As implicações do processo de motivação dos indivíduos em relação ao reconhecimento de suas necessidades foram abordadas anteriormente com maior nível de profundidade em capítulo específico.

5.1.1.5. Personalidade, Valores e Estilo de Vida

Segundo Engel, Blackwell e Miniard(1999), a personalidade pode ser definida como as respostas consistentes dos indivíduos aos estímulos ambientais. Shiffman e Kanuk(1983) e Kassarian(1971), de forma semelhante, definem a personalidade como as respostas e tendências comportamentais dos indivíduos aos estímulos do ambiente. Segundo Kassarian(1971), algumas correntes de estudo procuram definir e relacionar a influência de fatores relacionados à personalidade aos aspectos motivacionais e ao comportamento de consumo.

As teorias psicanalíticas, baseadas principalmente nos estudos de Freud(1953), relacionam o comportamento do indivíduo essencialmente aos seus aspectos de personalidade. Kassarian(1971), citando Freud⁹, afirma que essa corrente de pensamento analisa a personalidade do indivíduo como a interação de três forças distintas: o id, o ego e o superego.

De acordo com as teorias propostas por Freud(1953), o id é a fonte de toda energia psíquica, é o pólo pulsional da personalidade motivado e regido essencialmente pelo princípio do prazer. Essa fonte seria responsável pelos impulsos libidinosos e desprovidos de limite, ou seja, seriam impulsos instintivos e sem senso de barreiras por parte do ser humano. O superego, em contrapartida, é definido como o *braço* moral e a fonte de representação dos valores tradicionais para o indivíduo. O superego pode ser considerado, então, a consciência moral responsável pela inibição dos impulsos do id, totalmente baseados na busca do prazer.

O terceiro elemento descrito, o ego, é assim responsável pela condução e o *gerenciamento* das energias libidinosas do id e das demandas morais do superego servindo, portanto de mediador entre as imposições provenientes dos outros dois elementos. A personalidade, logo, para essa corrente de estudos, diz respeito à maneira como se dá a divisão e a interação dessas três forças internas. Ainda, segundo essa corrente de pensamento, as preferências do indivíduo e seu comportamento de consumo estariam, então, condicionados a essa relação.

⁹ FREUD, Sigmund. *The standard edition of the complete psychological works*. London: Hogarth Press, 1953.

Uma outra corrente de pensamento, descrita por Kassarian(1971), é formada essencialmente por críticos das teorias freudianas baseadas essencialmente em aspectos sociológicos. Os teóricos da corrente social postulam que a personalidade é formada por aspectos sociais e sua relação com o ambiente desde a infância. Alguns de seus teóricos afirmavam, por exemplo, que a personalidade do indivíduo e seu comportamento de consumo poderiam ter como origem sentimentos reprimidos e de inferioridade durante a infância. Essa corrente de pensamento, ainda segundo Kassarian(1971), não trouxe, em si, grandes contribuições ao estudo da motivação e do comportamento de consumo. Entretanto, faz-se interessante ressaltar uma corrente oposta a uma abordagem voltada aos aspectos biológicos como a psicanalítica.

Horney¹⁰, citada por Shiffman e Kanuk(1983, p. 90), propôs que os indivíduos podem ser classificados em três diferentes tipos de personalidade em relação a seu grupo de referência:

1. submisso: é a situação em que os indivíduos são completamente influenciados por outras pessoas. Nesse tipo de comportamento, os indivíduos geralmente buscam uma identificação com seu grupo de referência, ou seja, procuram essencialmente a sensação de fazer parte de um grupo;
2. agressivo: diz respeito à situação em que os indivíduos vão completamente contra as direções indicadas por outras pessoas. Os indivíduos que desenvolvem essa personalidade buscam, geralmente, admiração e destaque dentro do grupo por serem diferentes.
3. destaque ou isolamento: diz respeito ao comportamento de independência quanto ao grupo. A diferença em relação à personalidade agressiva é que a de destaque não vai necessariamente contra e, sim, em direções diferentes àquelas propostas por um grupo de referência.

Os estudos propostos por Horney(1937), autora pertencente à corrente denominada neo-freudiana, caracterizam-se essencialmente pela ênfase na importância do ambiente sociocultural como um dos principais fatores determinantes da formação da personalidade dos indivíduos. Vários estudos foram desenvolvidos com a finalidade de avaliar as proposições

¹⁰ HORNEY, Karen. The neurotic personality of our time. Journal of Consumer Marketing, vol.6, summer 1989, p. 5-12.

dessa corrente de pensamento. Contudo, segundo Shiffman e Kanuk(1983), as teorias neo-freudianas não chegaram a receber muita atenção por parte dos estudiosos da psicologia do consumo.

Os teóricos da chamada Teoria do Aprendizado (Learning Theory) caracterizam a personalidade como *um conglomerado de respostas habituais dos indivíduos a estímulos e situações específicas e gerais*. O direcionamento do comportamento diz respeito, portanto, a respostas dos indivíduos a determinados estímulos. Se essas respostas por parte dos indivíduos forem então reforçadas e recompensadas, um hábito específico tende a ser criado. Portanto, o hábito seria uma resposta constante de um indivíduo a determinado estímulo condicionado pelo aprendizado e que traga sensação recompensadora.

A conclusão das análises de Kassarijian(1971) é que poucos estudos e correntes de pensamento como as citadas anteriormente conseguiram provar uma relação direta entre a personalidade e o comportamento de consumo. Entretanto, uma grande parte dos estudos apresenta fortes indícios de correlação entre a personalidade e esse comportamento de consumo. Essa correlação, porém, se faz extremamente difícil de ser mensurada devido aos diversos aspectos envolvidos com a formação da personalidade. Portanto, é importante ressaltar que, apesar de a relação entre a personalidade dos indivíduos e seu comportamento, de maneira geral, parecer óbvia, essa relação é extremamente difícil de ser mensurada.

Os valores representam o conjunto de crenças e de comportamentos aceitáveis por parte dos consumidores. O estilo de vida diz respeito às experiências do cotidiano dos indivíduos, ou seja, os padrões como as pessoas vivem e gastam seus recursos financeiros e de tempo.

Uma abordagem que resume o papel das questões relativas à influência do estilo de vida no comportamento de consumo dos indivíduos é proposta, então, por Gardner(1959). De acordo com o autor, o comportamento do indivíduo é amplamente influenciado pelos parâmetros de seu estilo de vida, e esses parâmetros têm papel fundamental na formação das aspirações e expectativas dos indivíduos influenciando, dessa forma, a busca de sua satisfação.

5.1.2. Influências ambientais

Os aspectos ambientais, segundo Engel, Blackwell e Miniard(1999), podem influenciar o comportamento do indivíduo por meio da cultura, classe social, influencia pessoal, família e situação. Herzog(1958) enfatiza a posição dos autores expondo que o estudo do comportamento de consumo dos indivíduos deve ser baseado na interação entre seus aspectos pessoais e os ambientais aos quais está exposto e os percebe. Para a autora, um estudo completo sobre os aspectos de motivação do comportamento deve levar em consideração, além das questões socioeconômicas, aspectos geográficos e demográficos como o tamanho da cidade de residência, região, características educacionais da população etc.

Ferber e Wales(1969), com a finalidade de tecer considerações sobre as influências ambientais, propõem ainda um enfoque chamado psicossociológico. Tal abordagem é baseada na proposição de que a motivação dos indivíduos e seu comportamento estão também relacionados ao ambiente em que ele está inserido e à sua percepção desse ambiente. Essa percepção estaria envolvida com a formação do valor atribuído pelo indivíduo a cada objeto e com as relações entre esse conjunto de valores. Esse conjunto de valores, por sua vez, é amplamente condicionado às influências sociais sofridas pelo indivíduo. Tendo em vista tais aspectos, seria, portanto, quase impossível, segundo os autores, descrever por completo as motivações de um indivíduo à determinada conduta devido à complexidade da estrutura motivacional da qual nem mesmo esse indivíduo tem plena consciência. Entretanto, os próprios autores salientam que o estudo dos fatores motivacionais de grupos pode trazer bons resultados, pois os grupos se comportariam de forma semelhante enquanto o comportamento do indivíduo isoladamente é algo dotado de extrema complexidade.

5.1.2.2. Cultura

Segundo Engel, Blackwell e Miniard(1999), a cultura diz respeito ao somatório dos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que possibilitam ao indivíduo se comunicar, interpretar os fatos e avaliar como membro de uma sociedade. Churchill e Peter(2000) propõem ainda uma definição complementar definindo a cultura como “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência” (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 154).

Moore e Lewis(1952) propõem uma visão antropológica do conceito de cultura baseada em sete suposições. A primeira suposição diz respeito ao aspecto de que a cultura é aprendida, é composta por hábitos, tendências a reações passivas de aprendizado e que começa a ser adquirida pelo indivíduo a partir de seu nascimento. Entretanto, grande parte dos animais são capazes de aprender um conjunto de hábitos e reações a determinados estímulos e nem por isso possuem o que se pode chamar de cultura.

A segunda suposição, portanto, é de que a cultura, além dos aspectos ressaltados pela primeira suposição, é ainda passível de transmissão por parte do ser humano a seus descendentes.

A terceira suposição dos autores é de que a cultura é algo essencialmente social. Esse conjunto de hábitos e aprendizado, além de transmitidos aos descendentes, são compartilhados por seres humanos agregados sob um mesmo contexto social. Assim, os hábitos e conhecimentos que os membros de uma sociedade compartilham entre si constituem parte da cultura daquele grupo.

Segundo a quarta suposição, a cultura diz respeito ainda a um conjunto de elementos relacionados à lingüística e a comportamentos simbólicos passíveis de aprendizado de acordo ainda com a primeira suposição.

A quinta suposição caracteriza a cultura como algo gratificante ao ser humano. De acordo com os autores, a cultura é responsável, então, pela satisfação de alguns grupos de necessidades do indivíduo, desde as mais básicas até as de mais alto nível hierárquico. Entretanto, cabe ressaltar que, obviamente, nem todos os elementos presentes em uma cultura de uma sociedade são provedores de satisfação das necessidades dos indivíduos. Existem, então, dentro dessa cultura diversos elementos reguladores e balizadores do comportamento dos indivíduos que não são responsáveis diretamente pela satisfação de necessidades.

A sexta suposição diz respeito à cultura como algo em constante processo de mudança. Segundo essa suposição a cultura é adaptativa e *evolui* à medida que passa a não conseguir dar respostas consistentes e suprir as necessidades dos indivíduos de uma sociedade. Os autores afirmam que a cultura, entretanto, pode assumir um papel destrutivo a partir do momento em que pode promover um conjunto de conhecimentos e reações destrutivas nos

elementos que a compõem. Mesmo com tais ressalvas, Moore e Lewis(1952) ainda asseveraram que o mero fato da existência de milhões de grupos de seres humanos vivendo em sociedade indica a tendência da cultura à adaptação e à evolução em nome de valores ligados à sobrevivência.

A sétima e última suposição utilizada por Moore e Lewis (1952) para a construção do conceito de cultura diz respeito à característica integrada da mesma. Essa suposição refere-se ao arcabouço formado por todos os elementos componentes da cultura de forma integrada e consistente. Essas sete suposições colocadas pelos autores, portanto, promovem a construção de um conceito que compreende os vários elementos característicos da cultura.

Uma abordagem peculiar acerca dos aspectos culturais relacionados às necessidades humanas é proposta por Berelson e Steiner(1964). Segundo os autores, apesar de diferenças evidentes entre as principais formas de manifestações culturais existentes, alguns aspectos estão presentes em praticamente todas elas. Os autores listaram como exemplo uma série de setenta tipos de comportamentos que estariam presentes em variadas formas de cultura. Dentre esses comportamentos elencados, podemos citar como exemplos a formação de famílias, tabus alimentares, jogos, rituais funerários, o governo, linguagens, leis, nomes pessoais, diferenciação por *status*, cuidados pré-natal, música, mitologia, rituais religiosos e etc. Portanto, baseados nas proposições de Berelson e Steiner (1964), podemos perceber que a cultura, além de influenciar diretamente a forma como os indivíduos satisfazem seu conjunto de necessidades, é ainda concebida com base em uma série de necessidades humanas, daí a semelhança quase universal entre as diversas formas de manifestações culturais.

Gardner(1959) enfatiza ainda, em seus estudos, que o indivíduo é parte de sua cultura e é profundamente influenciado por seu ambiente social na busca de meios para a satisfação de suas necessidades. Assim, reforçando a proposição de Engel, Blackwell e Miniard(1999), seu comportamento na busca da satisfação seria, então, amplamente influenciado pelo contexto cultural no qual está inserido. Ainda, de acordo com os autores, o conhecimento da cultura por parte do profissional de marketing faz-se imprescindível ao desenvolvimento de estratégias realmente efetivas por parte das organizações.

5.1.2.3. Classe Social

As classes sociais, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1999), são as divisões dentro da sociedade nas quais os indivíduos compartilham uma série de características tais como valores, interesses e comportamentos relativamente semelhantes. Para o conhecimento dos processos decisórios envolvidos e do comportamento de consumo dos indivíduos, é imprescindível o conhecimento dos fatores relativos à classe social. Indivíduos que compartilham características semelhantes em termos de valores e interesses tendem, portanto, a desenvolver comportamentos relativamente semelhantes.

5.1.2.4. Influência Pessoal

Segundo Engel, Blackwell e Miniard(1999), em boa parte do tempo os indivíduos estão influenciando e sendo influenciados por pessoas associadas estreitamente em seu comportamento. Essa tópico é especialmente importante devido ao fato de que o público pesquisado no presente trabalho, no caso o público universitário do sexo feminino de Belo Horizonte, é um público reconhecido pela suscetibilidade em termos das influências dos grupos de referências no comportamento de consumo do serviço em questão.

Glock e Nicosia(1964), em complemento ao estudo do microcomportamento exposto anteriormente, enfatizam também a importância do que eles chamam macrocomportamento. Esse enfoque diz respeito ao estudo paralelo do comportamento dos indivíduos enquanto membros de um grupo. Essa abordagem, seria, portanto, complementar àquela baseada no chamado microcomportamento para o entendimento do comportamento de consumo dos indivíduos e dos processos decisórios envolvidos. Portanto, segundo Glock e Nicosia (1964) um estudo completo do comportamento dos indivíduos deve ser baseado em seus aspectos individuais e enquanto membros de um grupo de influência.

Kelman(1961)¹¹ citado por Kropp, Lavack e Holden(1999), descreve três processos que explicam como a influência social pode interferir nas opiniões e na tomada de decisões dos indivíduos:

¹¹ KELMAN, H. C. *Process of opinion change*. Public Opinion Quarterly, vol. 25, p. 57-78

- conformidade;
- identificação;
- internalização.

O processo de Conformidade ocorre no momento em que o indivíduo aceita a influência de outras pessoas devido a um desejo de obtenção de atitudes e julgamento favorável por parte dessas pessoas ou a um desejo de evitar atitudes e julgamentos desfavoráveis. A identificação ocorre quando os indivíduos adotam atitudes e comportamentos de um grupo de referência como forma de construção da percepção de sua auto-identificação, sendo, então, baseada nas expectativas desse grupo de referência. O processo de internalização ocorre quando o indivíduo muda alguma atitude ou comportamento e essa mudança está realmente de acordo com seu sistema de valores interno, ou seja, ele é influenciado por seu grupo de referência, mas essa influência é submetida aos seus valores pessoais.

Venkatesan(1966) propõe uma abordagem diversa em um estudo experimental sobre o comportamento de conformidade e de independência dos indivíduos em relação a seu grupo de referência. Segundo os resultados apresentados em seu estudo, os indivíduos são realmente influenciados por seu grupo de referência. Entretanto, esse mesmo indivíduo pode seguir um comportamento tendente à independência em determinadas situações. A reação comportamental dos indivíduo face à influência dos grupos e do ambiente em que está inserido deve, segundo os experimentos relatados pelo autor, ser analisada sob dois aspectos.

A primeira série de experimentos sugere que, na presença de um grupo suficientemente importante de referência, o indivíduo será influenciado por esse grupo no que acredita e percebe. Outros experimentos sugerem, entretanto, que, em casos de falta de objetivos claramente definidos ou falta de uma figura de reconhecida autoridade no grupo, os indivíduos vão buscar referência em outras pessoas para a tomada de decisões ou apresentar comportamentos independentes.

Outro aspecto importante a ser ressaltado diz respeito às situações em que o indivíduo, por questões relacionadas às suas necessidades, tende a desenvolver um comportamento diferente de seu grupo de referência. Esse comportamento teria como finalidade, por parte desse

indivíduo, comunicar aos seus pares a sua liberdade e originalidade como forma de destaque dentro do grupo. Portanto, Venkatesan (1966) ressalta que, mesmo sendo o comportamento do indivíduo amplamente influenciado por seu grupo de referência, em algumas circunstâncias, esse comportamento pode fugir desse padrão de influência.

Para Bearden, Netemeyer e Teal(1989), existem dois aspectos a serem analisados quando se trata das influências pessoais no comportamento do indivíduo:

- Influências Normativas;
- Influências Informativas.

As influências normativas podem ser subdivididas no que os autores chamam de valores expressivos e influências utilitárias. Os *valores expressivos* dizem respeito ao desejo dos indivíduos de realçar seus valores e seu autoconceito. As influências utilitárias se referem à expectativa por parte do indivíduo de alcançar alguma recompensa ou evitar algum tipo de punição por meio da conformidade em relação ao comportamento do grupo de referência. Portanto, o grupo de influências normativas representa, como a própria terminologia indica, os parâmetros percebidos pelos indivíduos baseados em seu autoconceito, valores e no conjunto de comportamentos adotados no sentido de evitar punições e alcançar recompensas.

O grupo de influências informativas, de acordo com os autores, diz respeito à utilização de informações de outras pessoas, por parte do indivíduo, com a finalidade de incrementar seu conhecimento sobre os aspectos ambientais que o cercam. Esse conjunto de influências normativas e informativas, segundo os autores, pode moldar o comportamento de consumo dos indivíduos principalmente para bens e serviços que afetam diretamente a auto-imagem e a imagem pública do indivíduo como no caso dos serviços de entretenimento noturno para o público jovem.

Em estudo realizado, Bearden, Netemeyer e Teal(1989) propõem, então, uma escala de suscetibilidade do comportamento de consumo a influências interpessoais baseadas em fatores de influência normativa e informativa. No estudo realizado, os respondentes foram confrontados com uma escala *Likert* de nove pontos em que o indivíduo deveria marcar “1” para “discordo plenamente” e “9” “para concordo plenamente” mais uma opção para “sem

resposta”. Os indivíduos então deveriam responder o grau em que concordariam ou discordariam com cada afirmação. Os resultados da investigação realizada estão na TAB.7. Os primeiros nove itens da tabela dizem respeito às influências normativas, e os últimos três itens, a influências informativas como os próprios resultados indicam.

Tabela 7- Escala de Susceptibilidade a Influências Pessoais de BEARDEN, NETEMEYER e TEAL(1989)

ITENS QUESTIONADOS	Conteúdo NORMATIVO	Conteúdo INFORMATIVO
Eu raramente adoto as últimas tendências da moda até que esteja certo que meus amigos irão aprovar.	0.71	0.11
É importante que outras pessoas gostem dos produtos e marcas que compro.	0.79	0.03
Quando compro algo, eu geralmente escolho marcas que penso que os outros vão aprovar.	0.86	0.05
Se outras pessoas podem me ver usando algum produto, eu freqüentemente escolho a marca que eles esperam que eu esteja usando.	0.88	0.06
Eu gosto de saber que marcas e produtos causam boas impressões nos outros.	0.74	0.06
Eu alcanço uma sensação de pertencer a algum grupo escolhendo produtos e marcas que outros escolhem.	0.88	0.05
Se eu quero ser como alguém, eu geralmente tento comprar as mesmas marcas que essas pessoas.	0.81	0.11
Eu geralmente me identifico com outras pessoas pelo fato de escolhermos os mesmos produtos e marcas.	0.83	0.07
Para estar certo que estou comprando o produto ou a marca certa, eu geralmente observo o que as pessoas estão escolhendo.	0.76	0.19
Se tenho pouca experiência com um produto , eu geralmente pergunto aos meus amigos sobre esse produto.	0.05	0.85
Eu geralmente consulto outras pessoas para me ajudar a escolher a melhor alternativa para uma categoria de produtos.	0.06	0.91
Eu, freqüentemente obtenho informações através de amigos e familiares sobre um produto que vou comprar	0.06	0.91

Fonte – Journal of Consumer Research, vol. 15, 1989

Estudos apresentados ainda por Kropp, Lavack e Holden(1999) indicam que os indivíduos considerados mais suscetíveis a influências de seus grupos de referência consideram necessidades como “senso de pertencer a um grupo”, “relações próximas com outras pessoas” e “senso de respeito à admiração por parte do grupo” mais importantes em termos de escala de prioridades que aqueles indivíduos menos suscetíveis a influências. Outros resultados relevantes do trabalho, os autores indicam ainda que a susceptibilidade a influências sociais tende a diminuir com o aumento da idade dos indivíduos. Portanto, de acordo com os trabalhos relatados de Kropp, Lavack e Holden (1999) e de Kahle(1995), adolescentes e jovens adultos são mais suscetíveis a influências interpessoais em seu comportamento de consumo que grupos de adultos com idade mais avançada.

5.1.2.5. Família

Segundo Engel, Blackwell e Miniard(1999), as unidades familiares influenciam direta e indiretamente grande parte das compras realizadas pelos indivíduos. Entende-se por família um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas.

O tipo de serviço investigado no presente trabalho, entretanto, não pode ser caracterizado como uma compra fortemente influenciada por unidades familiares. Geralmente, os serviços de entretenimento noturno para um público formado por universitários recebem forte influência de grupos de referência e demais pessoas com características semelhantes às do usuário. O grau de influência familiar na busca pelo referido tipo de serviço poderia até, futuramente , ser objeto de investigação de outra pesquisa.

5.1.2.6. Situação

As influências situacionais são geralmente imprescindíveis fatores de análise para a tomada de decisões por parte dos profissionais de marketing, pois influem de maneira direta nas atitudes e no comportamento dos indivíduos.

O conjunto de influências situacionais às quais os indivíduos estão sujeitos em seu comportamento de consumo podem ser divididas em três categorias distintas de acordo com

Engel, Blackwell e Miniard(1999). Essas três categorias são as situações de comunicação, de compra e de uso.

As situações de comunicação são definidas como os cenários aos quais o indivíduo é exposto em termos de comunicações pessoais e não pessoais. As comunicações pessoais abrangem todas as influências sofridas pelo indivíduo em seu processo de comportamento de consumo em conversas com grupos de referência, vendedores e demais pessoas. As comunicações não pessoais, em contrapartida, abrangem o amplo espectro de estímulos direcionados ao consumidor pelas organizações tais como as propagandas, programas e publicações direcionadas. Portanto, no que diz respeito à comunicação, as influências situacionais abrangem todo o contexto de troca de informações ao qual o indivíduo está exposto.

As situações de compra dizem respeito ao contexto ao qual o indivíduo está exposto ao realizar uma compra de um bem ou serviço. As influências das situações de compra podem ser diversas e envolvem todos os esforços despendidos por parte da organização com a finalidade de moldar as percepções dos indivíduos. Esses esforços incluem o ambiente, a decoração e os aspectos comunicacionais nas situações de compra.

O último aspecto relacionado pelos autores diz respeito às situações de uso. Elas se referem às situações nas quais o consumo ocorre. Para serviços, de acordo com Lovelock e Wright(2001), um dos pontos críticos em relação à satisfação do consumidor é o fato de a concepção ocorrer no mesmo momento do consumo. Outro aspecto relacionado pelos autores é o caso de os serviços apresentarem um baixo grau de uniformidade fazendo com que as situações de uso mostrem um alto grau de variabilidade. Portanto, a organização deve ser extremamente cuidadosa em relação aos aspectos concernentes às situações de uso que interferem diretamente no processo de formação do valor percebido por parte dos clientes principalmente para serviços.

5.1.3. Os Processos psicológicos

Para o entendimento e a influencia do comportamento do consumidor, para Engel, Blackwell e Miniard(1999), é indispensável que se tenha o conhecimento dos três processos psicológicos

básicos percorridos pelos indivíduos. São eles: o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitudes e do comportamento.

5.1.3.2. Processamento da Informação

Boa parte do processo de influência de atitudes e comportamentos visando o consumo de serviços se deve ao processo de comunicação. O entendimento dos fatores que influem no recebimento e no processamento das informações por parte dos indivíduos se faz, portanto, indispensável ao sucesso de um empreendimento na área de serviços de entretenimento.

O processamento da informação diz respeito, segundo Engel, Blackwell e Miniard(1999), ao processo pelo qual cada estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e recuperado pelos indivíduos.

McGuire(1976) desenvolveu um modelo de processamento de informações pelos indivíduos baseado em cinco estágios:

1. exposição: é a ativação de pelo menos um dos cinco sentidos do indivíduo pela proximidade de determinado estímulo;
2. atenção: diz respeito à alocação da capacidade de processamento ao estímulo proferido;
3. compreensão: é a interpretação do estímulo pelo indivíduo;
4. aceitação: refere-se ao impacto persuasivo do estímulo proferido.
5. retenção: diz respeito ao armazenamento da interpretação do estímulo na memória de longo prazo do indivíduo.

Segundo o modelo proposto por McGuire(1976), um estímulo proferido deverá passar por todos os estágios descritos até ser armazenado na memória do indivíduo. Faz-se importante, portanto, ressaltar a importância do conhecimento, por parte da organização, de seu público-alvo para a maior chance de sucesso no processo de influência de suas atitudes e seu comportamento.

5.1.3.3. Aprendizagem

Todas as ações de influência de atitudes e comportamentos envolvem o processo de aprendizagem. Aprendizagem diz respeito, segundo Engel, Blackwell e Miniard(1999), ao processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento.

Ernest e Gordon(1966)¹², citados por Bennet e Kassarian(1980), caracterizam a aprendizagem como o processo pelo qual uma atividade é originada ou alterada por uma reação a uma determinada situação. Bennet e Kassarian (1980) afirmam que, dentre as teorias que se propõem a explicar a aprendizagem, destaca-se a teoria do estímulo-resposta.

Dentre os teóricos do estímulo-resposta, podemos destacar duas correntes distintas que se propõem a explicar o aprendizado dos indivíduos, a teoria do *reforço* e a da *contigüidade*. A teoria do reforço é baseada essencialmente na proposição de que o aprendizado ocorre somente na presença de situações de recompensa e punição. Bennet e Kassarian (1980) colocam que a assertiva em que se baseiam os teóricos do reforço é a Lei do Efeito de Thorndike(1911) que propõe que:

dentre as diversas respostas à mesma situação, as que forem acompanhadas ou seguidas de perto por satisfação do animal ficarão, em igualdade de condições, mais firmemente ligadas à situação, de maneira que, quando a situação ocorrer, elas também terão maior probabilidade de ocorrer; as acompanhadas ou seguidas de perto por desconforto para o animal terão conexões mais fracas com a situação, em igualdade de condições. Quanto maior a satisfação ou desconforto, maior será o reforço ou enfraquecimento da ligação.(THORNDIKE, 1911, p. 224)

Os teóricos da contigüidade argumentam, em contrapartida, que a teoria do aprendizado baseada essencialmente na teoria do reforço, apresenta argumentos insuficientes. Os defensores dessa corrente teórica afirmam que a associação entre estímulo e resposta ocorre essencialmente quando há uma situação de contigüidade entre eles, ou seja, quando o estímulo e a resposta ocorrem de forma simultânea. A teoria da contigüidade, entretanto, não consegue negar a teoria do reforço apresentando, então, uma espécie de complemento às proposições desses teóricos.

¹² ERNEST, R. H. GORDON, H. B. *Theories of learning*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1961.

5.1.3.4. Influência de atitude e comportamento

É esse, talvez, o cerne da questão no que diz respeito aos trabalhos de marketing baseado no comportamento do consumidor. Toda estratégia de marketing efetiva deve, portanto, estar plenamente baseada nesse processo de influência de atitudes e comportamentos.

A influência e a mudança de atitudes e, conseqüentemente, de comportamento dos indivíduos é um processo, geralmente, complicado. Contudo, as dificuldades tendem a ser menores quando a massa de informações armazenada sobre determinado objeto, na mente desses indivíduos, é relativamente pequena, segundo Engel, Kollat e Blackwell(1968). Em contrapartida, as atitudes tendem a ser extremamente difíceis de serem alteradas e influenciadas quando estão relacionadas a importantes valores e a outras atitudes dos indivíduos.

Para Schultz, Tannembaum e Lauterborn(1993), o único diferencial possível de ser atingido com sucesso e sem réplica por parte dos concorrentes é a formação da atitude favorável dos clientes em relação à organização, aos produtos e serviços e sua relação com a marca. Isso só pode ser conseguido, de acordo com os autores, por meio do processo de comunicação persuasiva. Esse processo somente é possível mediante o amplo conhecimento dos principais fatores influenciadores do processo de tomada de decisões de consumo de determinado produto ou serviço. De forma semelhante, Engel, Blackwell e Miniard(1999) reforçam que a persuasão ou o direcionamento do comportamento dos indivíduos via comunicação somente pode ser desenvolvida com sucesso por intermédio do entendimento dos fatores prioritários responsáveis pela direção desse comportamento.

Sendo o comportamento dos indivíduos proveniente, segundo vários autores, essencialmente das necessidades, toda forma de influência desse comportamento deve ser baseada no entendimento da forma como essas necessidades estão dispostas, em termos de grau de importância e escala de prioridades, para os bens e serviços almejados por esse indivíduo.

5.2. Comportamento no processo decisório

Vários autores propuseram modelos de processos decisórios referentes ao comportamento de consumo. Os modelos sugeridos por Nicosia(1966), As(1966) e Engel, Blackwell e Miniard(1999) guardam semelhanças no que diz respeito a etapas percorridas pelos indivíduos no processo. Em todos os modelos propostos pelos autores, a primeira etapa do processo decisório diz respeito à identificação de um problema ou o reconhecimento de uma necessidade. Os modelos sugeridos estão de acordo com as proposições de Maslow(1954), Berelson e Steiner(1964), Leavitt(1964) e Herzog(1958) de que a motivação a toda forma de comportamento tem origem nas necessidades dos indivíduos. As etapas que se seguem nos modelos de processo decisório propostos pelos autores são a aquisição de informações, a seleção de alternativas, a decisão, e a pós-decisão envolvendo o consumo e a satisfação ou insatisfação.

O modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard(1999) e Nicosia(1966), assemelha-se, portanto, aos propostos por outros autores e divide o processo decisório em relação ao comportamento de consumo dos indivíduos em sete etapas:

1. reconhecimento da necessidade;
2. busca de informações;
3. processamento das informações;
4. avaliação das alternativas;
5. compra;
6. consumo;
7. despojamento ou descarte.

Como exposto no modelo, a primeira etapa do processo decisório de consumo dos indivíduos diz respeito ao reconhecimento da necessidade. O reconhecimento de uma ou de um grupo de necessidades, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1999), ocorre quando há uma discrepância entre um estado real em que se encontra um indivíduo e um estado desejado. Quando essa discrepância atinge um determinado limiar, essa necessidade é, então, reconhecida pelo indivíduo. Cabe reforçar que, de acordo com o modelo proposto pelos

autores, mesmo existindo uma discrepância, é necessário que ela atinja determinado limiar para que o reconhecimento da necessidade ocorra.

Entretanto, os autores ressaltam que o simples reconhecimento de uma necessidade por parte do indivíduo não ativa em si uma ação, ou seja, não provoca seu comportamento. Para que essa necessidade seja ativada e o indivíduo esteja disposto a desenvolver um comportamento no sentido de saná-la, existem vários fatores influenciadores. Dentre esses fatores, os autores citam:

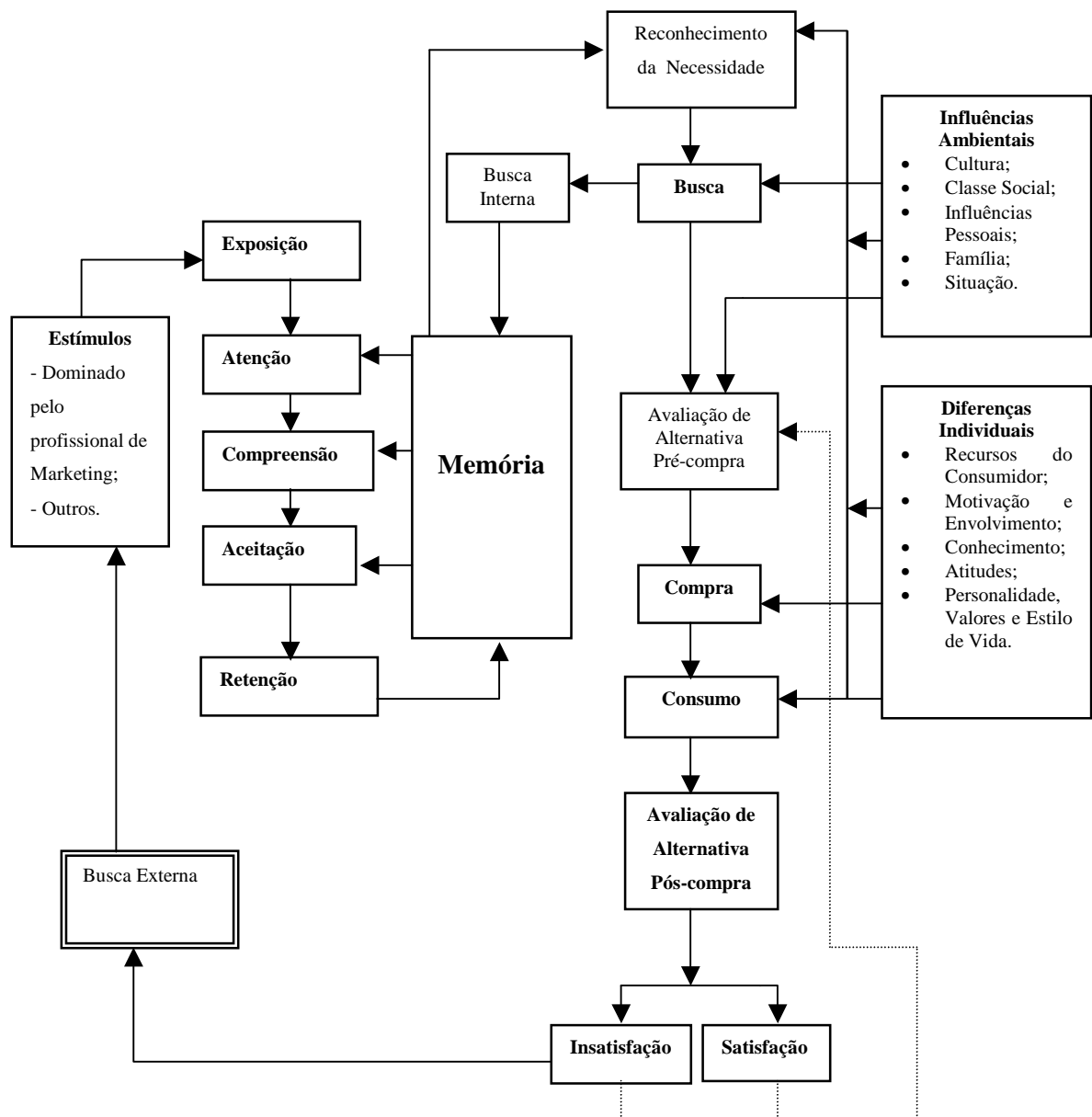
- o tempo;
- as mudanças de circunstâncias;
- a aquisição de produtos;
- o consumo de produtos;
- as diferenças individuais entre os consumidores;
- as influências de marketing.

A observação dessa série de fatores é de suma importância, pois, somente mediante o conhecimento da situação, das expectativas, dos aspectos ambientais entre outros aspectos por parte dos consumidores, é possível desenvolver estratégias de marketing efetivas, segundo os autores.

Para Mowen e Minor(1998), o comportamento do consumidor é direcionado sob a ótica de três perspectivas diferentes, a tomada de decisões, o fator experiencial e as influências comportamentais.

O enfoque no fator tomada de decisões propõe a visão do consumidor como um tomador de decisões. Esse processo de escolha é orientado, segundo os autores, por um processo racional semelhante aos propostos por Engel, Blackwell e Miniard(1999) e Nicosia(1966) que passam pelo reconhecimento de um problema, busca, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

Figura 3- Modelo de Comportamento de Consumo de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD(1999)



Fonte – ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1999, p.172

O fator *experiential* supõe que a tomada de decisões por parte dos consumidores pode não seguir um processo racional, sendo motivada por questões relacionadas à busca de prazeres, diversão e necessidades emocionais, o que seria considerado por Engel, Blackwell e Miniard(1999) como a busca pela satisfação de *necessidades hedonistas*. No caso do presente trabalho, o enfoque em tais perspectivas faz-se fundamental por se tratar de uma pesquisa

sobre serviços de entretenimento, portanto, relacionada essencialmente, para Mowen e Minor(1998), ao fator *experencial*.

O terceiro fator a ser levado em consideração, segundo Mowen e Minor(1998) diz respeito às *influências comportamentais*. Tal enfoque pressupõe que o comportamento do consumidor seja direcionado por influências ambientais significativas sem necessariamente o consumidor já ter desenvolvido crenças e sentimentos sobre o produto. Portanto, a propensão ao consumo pode ser direcionada por fatores de ordem ambiental tais como a utilização de estímulos de comunicação de marketing por parte das organizações, questões culturais, econômicas, de classe social e influências de grupos específicos como afirmado por Engel, Blackwell e Miniard(1999), quando tratam das influências ambientais que podem moldar a tomada de decisões de consumo.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

6.1. Metodologia

A psicografia é descrita por Sheth, Banwari e Newman(2001) como o conjunto de características dos indivíduos responsável por sua descrição psicológica e comportamental. Dessa forma, a psicografia procura descrever a maneira como as pessoas se comportam bem como a série de fatores psicológicos envolvidos com esse comportamento. Portanto, para os autores, a psicografia representa ainda a manifestação das motivações dos indivíduos bem como a orientação do comportamento de consumo desses indivíduos.

Ainda para Sheth, Banwari e Newman(2001), a psicografia de um indivíduo é formada essencialmente por três elementos:

- 1.valores: os valores podem definidos como os objetivos de vida, percebidos pelos indivíduos. Os valores são portanto, a representação na mente dos indivíduos de seus grupos de necessidades despertadas.
- 2.autoconceito: o autoconceito pode ser definido, de forma simplificada, como a imagem que o indivíduo tem de si mesmo.
- 3.estilo de vida: de forma simplificada, é o modo como as pessoas vivem, ou seja, o conjunto de comportamentos desenvolvidos pelos indivíduos no dia-a-dia no sentido de satisfazer suas necessidades.

A investigação psicográfica, segundo Wells(1975), surgiu com a finalidade de apresentar uma abordagem investigativa que apresentasse características do público-alvo das investigações que fossem além de simples questões demográficas superficiais. Essa modalidade de investigação se propõe a descrever características relativas às atividades, interesses, personalidade, necessidades, valores e atitudes do ser humano e é amplamente utilizada em pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo. O estudo psicográfico pode ainda ser definido como uma modalidade essencialmente quantitativa com a finalidade de caracterizar os consumidores sob características psicológicas.

Shiffman e Kanuk(1983) colocam que, ao contrário das investigações motivacionais tradicionais baseadas em análises qualitativas, a investigação psicográfica é baseada em análises quantitativas, e a utilização da aplicação de questionários é comum. Essa modalidade de investigação, ainda segundo os autores, reforçando as proposições de Sheth, Banwari e Newman(2001) e Wells(1975), é altamente apropriada ao estudo das necessidades, atitudes, crenças, valores, interesses, atividades e problemas de um público específico.

O presente trabalho refere-se, portanto, a uma investigação com características psicográficas e demográficas, pois tem como finalidade mensurar parâmetros relacionados às necessidades e valores para uma determinada população com determinadas características distintas. Sendo as necessidades dos indivíduos descritas como a principal razão motivadora dos comportamentos de quaisquer naturezas, a investigação psicográfica faz-se pertinente no sentido de descrever, segundo as definições propostas por Sheth, Banwari e Newman(2001), os fatores psicológicos subjacentes ao comportamento de consumo dos indivíduos.

6.2. Tipo de pesquisa

A investigação foi realizada em duas etapas distintas, uma qualitativa e uma quantitativa. De acordo com Malhotra(2001), qualquer pesquisa deve ser primeiramente classificada como exploratória ou conclusiva. A pesquisa exploratória apresenta características qualitativas e tem, como algumas de suas finalidades, explorar um problema e prover critérios de compreensão para futuras pesquisas. Essa modalidade é utilizada em casos em que é necessário definir o problema de pesquisa com maior precisão e identificar variáveis ainda não encontradas pelo pesquisador. Reforçando as proposições de Malhotra(2001), Mattar(1997) afirma, de forma semelhante, que essa modalidade de investigação faz-se particularmente útil quando se conhece pouco sobre o assunto a ser investigado.

A pesquisa de modalidade conclusiva, em contrapartida, demonstra, para o autor, um caráter quantitativo. Essa modalidade tende a ser mais formal e estruturada que a modalidade exploratória e geralmente se baseia em amostras grandes e representativas sujeitas a análises quantitativas.

A combinação entre as pesquisas exploratória e conclusiva, segundo Malhotra(2001), se faz necessária quando se sabe pouco a respeito do tema em questão e se deseja desenvolver um estudo quantitativo. A área de atuação do presente estudo, portanto, pode ser caracterizada como pouco explorada em Belo Horizonte, necessitando, então, de uma fase inicial com características exploratórias para a definição de algumas variáveis a serem empregadas. A utilização mais tradicional, ainda segundo Malhotra(2001), propõe primeiramente a fase exploratória qualitativa seguida da etapa conclusiva. Essa combinação, apesar de não se fazer obrigatória, mostrou-se a mais adequada para o presente estudo.

Em sua primeira fase, portanto, a investigação conta com um caráter qualitativo por meio de uma pesquisa exploratória. Foi utilizada uma pequena amostra à qual foi submetida a entrevistas em profundidade com a finalidade de identificação das variáveis a serem abordadas na fase quantitativa da investigação. De acordo com Malhotra(2001), as entrevistas em profundidade têm como finalidade descobrir crenças, atitudes e sensações subjacentes a um tópico específico.

Para Mattar(1997), nos estágios iniciais da investigação, mesmo que o pesquisador disponha de alguns conhecimentos sobre o assunto, a etapa qualitativa exploratória é de extrema utilidade, pois, para um mesmo fato, podem existir explicações alternativas ainda desconhecidas por parte do investigador. Essa modalidade de investigação, ainda segundo Mattar(1997), pode também auxiliar no estabelecimento de prioridades em relação aos temas abordados na fase quantitativa posterior. No caso da presente investigação, essa modalidade mostrou-se a mais adequada para identificar com maior nível de profundidade os grupos de necessidades e valores envolvidos com a busca por serviços de entretenimento noturno para o público em questão.

A segunda etapa da investigação é quantitativa e pode ser classificada como uma investigação conclusiva descritiva. De acordo com Wells(1975), as investigações com características psicográficas devem conter essencialmente características quantitativas com a finalidade de conferir confiabilidade na descrição de características psicológicas de uma determinada população. Para Malhotra(2001), a pesquisa descritiva tem como finalidade, como o próprio nome indica, a descrição de características e situações referentes a determinado público-alvo bem como estimação da porcentagem de unidades de uma população predefinida que exhibe

determinadas características ou comportamentos específicos. Para Churchill e Peter(1999), essa modalidade de pesquisa tem ainda como finalidade descrever a relação ou a associação existente entre variáveis sem procurar estabelecer uma relação de causa e efeito, como no caso das pesquisas conclusivas causais. Mattar(1997) propõe, então, de forma complementar, que as pesquisas conclusivas descritivas se caracterizem por objetivos bem definidos, procedimentos formais e maior grau de estruturação. A etapa quantitativa do presente trabalho tem, portanto, como finalidade, estimar e descrever uma determinada característica de uma população, no caso, os grupos de necessidades envolvidos com busca de serviços de entretenimento noturno por parte do público de estudantes de cursos universitários do sexo feminino de Belo Horizonte.

A unidade de análise será o comportamento de consumo para a referida categoria de serviços por parte do segmento analisado desde o reconhecimento das necessidades e valores envolvidos com tal busca. A unidade de observação será a amostra do segmento das universitárias de Belo Horizonte.

O estudo pode ainda ser caracterizado como transversal único, pois, de acordo com Malhotra(2000), foi extraída uma amostra de entrevistadas da população-alvo e as informações referentes a esse público só foram obtidas uma única vez para o estudo. Os estudos transversais não dispõem da capacidade de demonstrar mudanças em uma população. Com o passar do tempo, entretanto, para a presente investigação, essa modalidade se mostrou a mais adequada, pois os grupos de necessidades, sua disposição hierárquica e o valor atribuído à satisfação dizem respeito, segundo Maslow(1954), à essência do ser humano, sem entrar no mérito da mudança desses aspectos com o passar do tempo.

6.3. Coleta de Dados

A etapa exploratória da investigação, como mencionado anteriormente, foi realizada através de entrevistas individuais pouco estruturadas em profundidade. Para Mattar(1997) essa modalidade de entrevistas pode ainda ser denominada um “levantamento de experiência”. Essa modalidade de coleta de informações tem como finalidade descrever experiências relevantes por parte do público-alvo da pesquisa. Tais entrevistas contam com questões

consideradas sensíveis que abordam temas relacionados a sexo, necessidades de cunho fisiológico, anseios e desejos do público-alvo.

As entrevistas dessa etapa da investigação são caracterizadas de forma semelhante por Malhotra(2001) e Mattar(1997) como pouco estruturadas e dotadas de certo grau de informalidade. Para o conhecimento mais aprofundado, principalmente no que diz respeito a uma investigação psicográfica, essa modalidade mostrou-se a mais adequada.

Nessa fase, a técnica de coleta de dados utilizada foi a caracterizada por Malhotra(2001) como “perguntas sobre problemas ocultos” procurando localizar pontos sensíveis relacionados às questões pessoais profundas. No caso da presente investigação, essa modalidade de condução da entrevista se mostrou a mais adequada por tratar de assuntos sensíveis e relativamente aprofundados em relação às origens do comportamento de consumo em questão, geralmente envolvido com necessidades de naturezas psicológicas, sociais e até biológicas. Tais grupos de necessidades referem-se, na grande maioria das vezes, a questões de alta sensibilidade para as entrevistadas. As informações obtidas na fase qualitativa exploratória da investigação têm como finalidade de nortear a definição e a construção da ferramenta de coleta de dados referente à fase quantitativa e a ela servir de suporte.

Para essa etapa exploratória, foi contratada e devidamente treinada uma entrevistadora formada no curso de Pedagogia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, que se reuniu com as entrevistadas individualmente para a seção de perguntas. A escolha de um profissional do sexo feminino para a etapa exploratória pode ser justificada pelo contexto de sensibilidade do tema a ser abordado nas entrevistas. Gray(1997), assevera que as mulheres apresentam uma maior propensão, em comparação aos homens, ao estabelecimento de relacionamentos. Essa ainda seria, segundo o autor, uma das *molas* impulsionadoras do comportamento feminino diante da sociedade no que diz respeito a relações familiares, emprego e ciclo de amizades. Portanto, a escolha de uma entrevistadora teve como principal finalidade buscar a criação de um contexto agradável e confiável em relação à entrevistada, o que seria dificultado se o profissional entrevistador selecionado fosse do sexo masculino.

Foram entrevistadas, portanto, treze estudantes universitárias do sexo feminino residentes na cidade de Belo Horizonte entre os dias 2 e 13 de setembro de 2002. O anonimato das

entrevistadas foi preservado por questões relativas à sensibilidade do tema abordado, e as entrevistas foram registradas em fitas cassete. Com base na análise do material coletado nas entrevistas da etapa qualitativa, foi, então, desenvolvido o questionário a ser utilizado na etapa quantitativa da investigação.

A etapa conclusiva descritiva da investigação utilizou como método de coleta de dados o *survey* ou levantamento. Essa modalidade de coleta de dados, de acordo com Malhotra(2001) caracteriza-se como a mais adequada para investigações conclusivas descritivas como no caso da presente investigação. Para Mattar(1997), essa modalidade de coleta de dados pode ainda ser caracterizadas como um “levantamento de campo” em que se procura a coleta de dados representativos de uma população de interesse, “tanto em relação ao número de casos incluído na amostra quanto à sua forma de inclusão” (MATTAR, 1997, p.88). Algumas das principais vantagens da utilização do levantamento ou *survey*, de acordo com Mattar(1997) são:

- representatividade da população-alvo do estudo devido à maior possibilidade de grandes amostras;
- geração de parâmetros relativos à caracterização de uma população-alvo;
- maior possibilidade de cruzamento de dados e parâmetros. O que possibilita inferências e estudos mais aprofundados em relação às características de uma população-alvo;
- quando comparada a outros métodos, desperta a maior confiabilidade junto ao público em geral.

Foi realizada uma coleta estruturada de dados via aplicação de questionários e a abordagem utilizada é definida por Malhotra(2001) como direta, ou seja, ao público foram apresentadas perguntas diretas e de forma não disfarçada. O método *survey* foi selecionado, ainda, por se tratar da técnica mais adequada ao trabalho proposto devido à agilidade e simplicidade das aplicações, invariabilidade relativa das respostas e facilidades de tratamento estatístico.

Os questionários foram estruturados de forma a facilitar a aplicação e o preenchimento por parte do público selecionado. Após seu preenchimento (por parte das entrevistadas) o questionário deveria ser, então, depositado em uma urna em poder das aplicadoras.

A opção pela aplicação de questionários em detrimento da entrevista se deu pela sensibilidade de algumas questões consideradas íntimas requisitadas às entrevistadas. O anonimato das entrevistadas também foi garantido com o intuito de garantir maior aproximação da total sinceridade das respostas.

6.4. Pré-teste

Um pré-teste com a finalidade de avaliar a validade e a eficiência do instrumento de coleta de dados foi realizado entre os dias 25 e 30 do mês de setembro de 2002 com 20 representantes da população alvo da investigação.

Essa fase da investigação, foi realizada com o auxílio de uma das aplicadoras contratadas, devidamente treinada e em condições semelhantes às necessárias à aplicação futura. O pré-teste, entretanto, não detectou grandes falhas estruturais no instrumento de coleta não se fazendo necessárias, portanto, grandes alterações.

6.5. Amostra

Na etapa exploratória da investigação, através de entrevistas pouco estruturadas em profundidade, foram entrevistadas quinze estudantes universitárias residentes na cidade de Belo Horizonte.

Tendo em vista que a fase qualitativa da investigação não tem como objetivo extrair uma amostra representativa sobre uma população-alvo, para as entrevistas, foi extraída uma amostra não probabilística por conveniência. A amostragem por conveniência é uma técnica em que, de acordo com Malhotra(2001), a seleção das unidades amostrais é feita, como o próprio nome indica, por conveniência, ou seja, é deixada a cargo do entrevistador. A grande vantagem dessa modalidade é que as unidades amostrais tendem a ser mais acessíveis e cooperadoras, segundo o autor. Essa modalidade, portanto, mostrou-se a mais apropriada ao contexto da investigação, pois as entrevistas apresentaram um conteúdo relativamente elevado de questões sensíveis e íntimas para as entrevistadas. Tendo em vista essa situação, um

contexto de maior afinidade, confiança e intimidade entre entrevistadora e entrevistadas far-se-ia, portanto, pertinente para a investigação.

Para a etapa quantitativa da investigação, foi utilizada uma amostra por conglomerado de 202 mulheres, estudantes de cursos universitários da cidade de Belo Horizonte. A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 1º de outubro e 13 de novembro de 2002 e foi realizada nas próprias instituições de ensino selecionadas, em intervalos dos horários de aula.

A técnica amostral por conglomerado, de acordo com Malhotra(2001), tem como principal característica principal a divisão da população-alvo total em subpopulações ou conglomerados. Dentro dos conglomerados, então, pode ser aplicada a técnica da amostragem probabilística simples ou amostra aleatória simples. A técnica que combina inicialmente a amostragem por conglomerado e, posteriormente, outra técnica amostral probabilística é definida por Malhotra(2001) como amostragem por conglomerado em dois estágios. O principal objetivo dessa técnica amostral, ainda segundo o autor, é promover um aumento da eficiência amostral diminuindo os custos.

Para o presente trabalho, a técnica amostral por conglomerado em dois estágios mostrou-se adequada devido ao grande número de instituições de ensino superior em Belo Horizonte e do desconhecido número de alunas matriculadas na capital. Por isso, as instituições de ensino públicas e privadas foram consideradas como conglomerados.

Para a seleção dos conglomerados, foi utilizada a técnica da amostragem probabilística proporcional ao tamanho. Essa técnica, segundo Malhotra(2001), prevê, como a própria terminologia indica, a seleção dos conglomerados baseados em seu tamanho e representatividade. Dentro dos conglomerados selecionados, foi aplicada, então, a técnica da amostragem aleatória simples para atribuir confiabilidade e representatividade à amostra.

Tendo em vista que a população total de universitárias em Belo Horizonte era, então, desconhecida, para o cálculo amostral, foi utilizada a técnica proposta por Soares(1991) para populações de tamanho desconhecido. A amostra utilizada foi de 202 questionários, aproximando-a por uma seleção por amostragem aleatória simples, a margem de erro global

resultante, conforme proposto por Soares(1991), é de cerca de 7%. A fórmula proposta pelo autor para o cálculo do tamanho da amostra é:

$$n_0 = \frac{z^2 PQ}{d^2}$$

Em que:

- o valor d refere-se à margem de erro;
- P é a estimativa preliminar da proporção de interesse e $Q = 1-P$. Devido à insuficiência preliminar de estimativa para as proporções desejadas, o produto PQ foi substituído pelo seu valor máximo: 0,25;
- o valor de z refere-se a um valor da curva normal e está intimamente ligado ao intervalo de confiança desejado. No presente caso, usou-se um intervalo de confiança de 95%, cujo valor correspondente a essa área, na curva normal, é de 1,96;
- n_0 é o tamanho preliminar da amostra.

É importante observar que em nenhum momento foi utilizado o tamanho da população-alvo nesse cálculo. Na verdade, a influência do tamanho da população é verificada na fórmula de correção para universos que podem ser considerados finitos (no caso do presente trabalho, por se tratar de uma população de tamanho desconhecido, é aconselhável a utilização da fórmula para populações infinitas) proposta por Soares(1991), da qual se obtém o valor *matemático* definitivo do tamanho da amostra na situação considerada anteriormente.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Fórmula de Correção para o Tamanho da Amostra

Em que n_0 é o tamanho da amostra calculado por meio da primeira fórmula apresentada e N é o tamanho do universo (desconhecido). Por um processo inverso, pode-se encontrar a margem de erro do estudo. Não existe uma estimativa exata do tamanho da população em questão. Contudo, pode-se inferir que tal população é suficientemente grande para tornar desprezível a fração $\frac{n_0}{N}$, resultando finalmente na margem de erro de 7% aproximadamente.

As 202 alunas que responderam ao questionário foram escolhidas, portanto, de forma aleatória na Universidade Federal de Minas Gerais, no Centro Universitário Newton Paiva, na Fundação Mineira de Educação e Cultura – FUMEC – e na Escola de Governo da Fundação João Pinheiro, quatro importantes instituições de ensino da capital. As alunas respondentes freqüentam variados períodos dos seguintes cursos oferecidos pelas instituições:

- Fisioterapia;
- Direito;
- Nutrição;
- Comércio Exterior;
- Administração Pública;
- Administração com Habilitação em Marketing;
- Farmácia;
- Odontologia;
- Psicologia;
- Tecnologia em Informática;
- Arquitetura;
- Turismo;
- Comunicação Social;
- Enfermagem;
- Biblioteconomia;
- Mestrado em Educação.

7. ETAPA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA

Como exposto anteriormente, a etapa qualitativa exploratória da pesquisa teve como finalidade, proporcionar o embasamento necessário ao desenvolvimento da ferramenta de coleta de dados utilizada na etapa quantitativa da investigação.

Essa etapa da investigação, como também exposto anteriormente, foi realizada através da utilização de entrevistas individuais, pouco estruturadas, em profundidade, realizadas por uma entrevistadora devidamente treinada. Através das análises das entrevistas transcritas, foi possível detectar os principais aspectos a serem explorados na investigação em relação às características do perfil de consumo, das preferências, valores e necessidades envolvidas com a busca por serviços de entretenimento noturno. As entrevistas transcritas da etapa qualitativa e o questionário utilizado na fase quantitativa encontram-se no apêndice.

Por meio da utilização de uma série de perguntas não estruturadas foi possível traçar os parâmetros utilizados no questionário. As universitárias que participaram das entrevistas tinham tempo livre para falar o que quisessem sobre cada uma das perguntas. Apesar de o tempo para as respostas ter sido livre, as entrevistas foram feitas em um tempo relativamente curto devido à simplicidade da maioria das questões. Às entrevistadas foram feitas, então, os seguintes questionamentos:

- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?
- Que tipos de locais você costuma frequentar ao buscar entretenimento noturno?
- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?
- Com que tipos de companhia você costuma sair com mais frequência?
- Cite as razões (todas) que a levam a sair de casa para buscar entretenimento noturno.
- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Por meio da análise dessas questões, foi possível estabelecer uma série de parâmetros para a construção do questionário. Em relação ao perfil de consumo, foi possível descobrir que as opções de lugares mais frequentados incluíam bares, boates, choperias, forrós, festas

particulares, cinemas etc. Quanto às companhias mais freqüentes foram também detectados alguns parâmetros para o desenvolvimento do questionário. Foi detectado que as amigas, familiares, namorados, *ficantes* etc. estão entre as companhias mais freqüentes das universitárias entrevistadas.

Talvez a contribuição essencial da etapa qualitativa da investigação, tenha sido em relação às buscas, necessidades e valores envolvidos com o comportamento de consumo de serviços de entretenimento noturno. Por meio da análise das respostas dadas pelas entrevistadas quanto às razões envolvidas com a busca pela referida categoria de serviços e quanto à explicação detalhada de tais razões, foi, então, possível estabelecer parâmetros para uma das partes essenciais do questionário, o grau de importância atribuído aos valores e sensações.

Ao serem perguntadas sobre as razões que as levam a sair de casa para se divertir, algumas universitárias deram as seguintes respostas:

- “saio para ampliar meu leque de amizades...”
- “saio de casa para sair da rotina...”
- “sinto prazer em sair, me sentar em um bar, beber, conversar. É um momento de felicidade...”
- “gosto de me sentir bonita, admirada...”
- “gosto de atrair olhares, não só de *paqueras*, mas também das pessoas do local...”
- “só não falo que eu saio para beijar por que sou muito fresca...”
- “eu quero conhecer os lugares famosos, que as pessoas falam, para falar que já fui...”
- “quero aproveitar ao máximo minha vida enquanto estou nessa idade...”
- “saio por que quero achar um *chinelo velho pro meu pé cansado*...”
- “gosto que as pessoas me vejam...”
- “gosto de ser considerada uma pessoa *styling*...”
- “gosto da sensação de *status* por *ficar* com os homens mais cobiçados...”
- “encontrar uma pessoa para ficar é uma consequência. Se vier, ótimo!”
- “todo mundo gosta de se sentir líder, referência para outras pessoas...”

Em posse dessas, e de outras variadas respostas dadas pelas entrevistadas, foi possível, então, através da interpretação de tais respostas, descobrir quais as necessidades, sensações e valores envolvidos relacionados à busca por entretenimento noturno. A partir dessas conclusões, foi possível, então, desenvolver o instrumento de coleta de dados utilizado na investigação.

8. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

8.1. Perfil pessoal das universitárias

De acordo com os resultados obtidos na investigação, podemos primeiramente traçar um perfil social e demográfico do público universitário do sexo feminino da cidade de Belo Horizonte.

8.1.1. Faixa etária

Quanto à faixa etária, podemos perceber pela TAB.8 que a grande maioria das universitárias pesquisadas estão compreendidas em uma faixa que vai da pós-adolescência até o princípio da vida adulta. Os resultados indicam que 91% das universitárias encontram-se na faixa etária compreendida entre 17 e 25 anos, enquanto somente 9% se acham em faixa etária superior a 25 anos. Tendo em vista que 36,6 da população de Belo Horizonte é formada por indivíduos de faixa etária compreendida entre 10 e 29 anos, segundo dados do IBGE de 2000, e que essa é a faixa etária mais representativa da capital em termos quantitativos, podemos perceber que o público investigado encontra-se incluído nessa faixa.

Tabela 8- Faixa etária das universitárias

Faixa Etária	Frequência	% Válido
17 a 20	113	55,9
21 a 25	71	35,1
26 a 30	10	5,0
acima de 30	8	4,0
Total	202	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

8.1.2. Região de Residência e Com Quem Residem

A região de residência do público investigado bem como as características do local onde residem se configuram também como importantes fatores relacionados ao comportamento de consumo. Quanto à região de residência em Belo Horizonte, o público investigado não se encontra concentrado em determinadas regiões. Ao contrário, mostrou-se bem dividido quanto a esse critério. Na região norte da capital residem 21,3% das entrevistadas, 25,7% residem na região sul, 16,3%, na região leste, 18,8% na região oeste, 12,4 na região central e ainda 2% que residem fora de Belo Horizonte e 3,5% que não responderam à questão. A heterogeneidade quanto à região de residência apresenta indícios de que a técnica amostral utilizada trouxe, portanto, representatividade à amostra, não privilegiando regiões específicas.

Outro fator importante em termos do perfil do público universitário do sexo feminino que pode influenciar no comportamento de consumo diz respeito à companhia com quem esse público reside. Os resultados da pesquisa mostram que a grande maioria das universitárias entrevistadas reside na companhia dos pais. Como pode ser visto na TAB.9, 70,3% das universitárias ainda moram na companhia dos pais e 13,4% moram na companhia de parentes. Portanto, podemos perceber que 83,7% das universitárias residem em unidades familiares.

Tabela 9- Com quem residem as universitárias

Com quem Residem	freqüência	% Válido
Com meus pais	142	70,3
Com parentes	27	13,4
Com amigos	16	7,9
Com namorado	1	0,5
Com marido	8	4,0
Sozinha	5	2,5
Pensionato	1	0,5
República	2	1,0
Total	202	100,0

Fonte - Elaborada pelo autor da dissertação

8.1.3. Ocupação e faixa de renda

As universitárias pesquisadas quanto à ocupação atual representam um perfil relativamente homogêneo. A grande maioria formada por 60,9% das universitárias pesquisadas atualmente só se dedicam aos estudos no curso que escolheram, ou seja, quase dois terços do público-alvo da investigação não exerce atividade profissional regular enquanto cursa a faculdade. Já 23,8% das universitárias pesquisadas, além de freqüentarem um curso universitário, ainda trabalham por um expediente de quatro horas por dia. As entrevistadas que trabalham 6, 8 ou mais horas por dia somam 15,3% do total. (TAB.10)

Tabela 10- Ocupação das universitárias

Ocupação	freqüência	% Válido
Atualmente só estudo	123	60,9
4 horas	48	23,8
6 horas	13	6,4
8 horas	13	6,4
Mais de 8 horas	5	2,5
Total	202	100,0

Fonte - Elaborada pelo autor da dissertação

Quanto à faixa de renda mensal, foram abordados dois aspectos distintos na investigação, a faixa de renda pessoal do público pesquisado e a faixa de renda familiar. Das universitárias pesquisadas, 54% ainda não contam com renda mensal própria dependendo de familiares e terceiros para angariar recursos financeiros. Das que dispõem de renda própria, 31,7% ganham entre um e três salários mínimos por mês, 9,9% contam com uma renda pessoal de três a seis salários mínimos, 3,5% de seis a dez salários mínimos e somente 1% conta com renda pessoal acima de 10 salários mínimos por mês como pode ser percebido por meio da análise da TAB.11.

Tabela 11- Nível de renda pessoal

Renda Pessoal em Salário Mínimos	freqüência	% Válido
Não tenho renda ainda	109	54,0
De 1 a 3	64	31,7
De 4 a 6	20	9,9
De 7 a 10	7	3,5
Acima de 10	2	1,0
Total	202	100,0

Fonte - Elaborada pelo autor da dissertação

Tendo em vista que 83,7% das universitárias pesquisadas residem em unidades familiares e ainda que 60,9% somente se dedica a atividades de estudo, a faixa de renda familiar mensal assume um importante papel na descrição do perfil e do comportamento de consumo para o referido público. Em relação a esse critério, os resultados representaram uma relativa heterogeneidade, ficando o público relativamente bem dividido entre as faixas de renda mensal em salários mínimos. Como pode ser percebido na TAB.12, 32,2% das famílias das universitárias pesquisadas conta com faixa de renda mensal entre 10 e 20 salários mínimos. As famílias das entrevistadas que têm renda entre 20 e 30 salários mínimos representam 23,3%, as que dispõem de renda mensal acima de 30 salários mínimos representam 19,3% e as com renda entre 5 e 10 salários mínimos representam 18,8% do total.

Tabela 12- Nível de renda familiar

Renda Familiar Mensal em Salários Mínimos	freqüência	% Válido
De 1 a 5	4	2,0
De 6 a 10	38	18,8
De 11 a 20	65	32,2
De 21 a 30	47	23,3
Acima de 30	39	19,3
Ausentes	9	4,5
Total	202	100,0

Fonte - Elaborada pelo autor da dissertação

8.2. Perfil de consumo das universitárias

A descrição do perfil de consumo das universitárias de Belo Horizonte tem como finalidade promover o conhecimento dos hábitos e o entendimento do comportamento de consumo para o referido público. Os aspectos investigados em relação ao perfil de consumo dizem respeito essencialmente a características como frequência de consumo, formas de financiamento do consumo, lugares prediletos etc.

8.2.1. Frequência de busca por serviços de entretenimento noturno

Um dos aspectos mais relevantes acerca do perfil e do comportamento de consumo se refere à frequência com que o dito público-alvo busca tais serviços. De acordo com os resultados obtidos na investigação, 36,6% das universitárias entrevistadas saem à noite em busca de entretenimento em média duas vezes por semana. Já as universitárias que saem com a frequência média de uma vez por semana representam 31,7% do público entrevistado. As entrevistadas que não costumam sair à noite em busca de entretenimento noturno somam 12,9% das entrevistadas e as que saem três vezes ou mais por semana representam 18,9% do público entrevistado.

O que pode ser percebido, portanto, é que o público com hábito de busca por entretenimento noturno uma ou duas vezes por semana somado representa 68,3% do público total. Portanto, mais de 2/3 das universitárias entrevistadas saem uma ou duas vezes por semana em média.

Tabela 13- Frequência de saídas por semana (continua)

Frequência que sai por semana	Frequência	% Válido
Não costumo sair	26	12,9
1 vez	64	31,7
2 vezes	74	36,6
3 vezes	30	14,9
Mais de 3 vezes	8	4,0

Tabela 13- Frequência de saídas por semana (conclusão)

Total	202	100,0
-------	-----	-------

Fonte - Elaborada pelo autor da dissertação

8.2.2. Formas de financiamento da compra

São imprescindíveis à análise de marketing e do comportamento de consumo de determinado público as informações sobre as formas de financiamento para a compra de determinados serviços. No caso das universitárias de Belo Horizonte, 50% das entrevistadas têm suas saídas noturnas financiadas pelos pais. O alto índice de dependência em relação ao financiamento para tais serviços pode ser explicado em parte pelo fato já exposto anteriormente de que a maioria das universitárias entrevistadas (60,9%) não exerce ainda atividades remuneradas. Além disso, mais 23,8% trabalham somente por meio expediente (quatro horas por dia) acarretando conseqüentemente uma renda proporcionalmente menor em geral que a das pessoas que trabalham em horário integral.

Apesar de a maioria das universitárias terem suas saídas financiadas por seus pais, um índice considerável de 39,1% das entrevistadas dizem elas mesmas financiarem seu entretenimento noturno. Do total, 7,9% atribuem ainda o financiamento de suas saídas aos namorados e apenas 3% se utilizam de outras formas. (TAB.14)

Tabela 14- Quem financia as saídas

Quem Financia as Saídas	frequência	% Válido
Eu mesma	79	39,1
Meus pais	101	50,0
Namorado	16	7,9
Marido	4	2,0
Tio	1	0,5
Avó	1	0,5
Total	202	100,0

Fonte - Elaborada pelo autor da dissertação

8.2.3. Lugares mais freqüentados

Belo Horizonte se destaca pelo número de bares e estabelecimentos voltados para o entretenimento noturno. A cidade, segundo dados do Primeiro Censo Cultural, publicado em 2000, abriga cerca de 8.000 bares, restaurantes e similares além de 40 casas noturnas. Os bares da capital ainda se destacam pela forte atividade cultural e pelo fato de abrigarem ambientes voltados para a interação social dos freqüentadores seja pelo bate-papo, pela dança, busca de novas relações etc. A cidade ainda se destaca pela presença de 61 salas e espaços para cinema e de 97 espaços para apresentações musicais e eventos culturais diversos.

Às universitárias pesquisadas foi requisitado que indicassem entre as opções detectadas na fase exploratória, os três tipos de locais prediletos para entretenimento noturno. Seguindo as tendências de Belo Horizonte em relação aos serviços de entretenimento, a opção predileta das universitárias pesquisadas são os bares que obtêm a predileção de 70,6% das entrevistadas. Além dos bares, as choperias, estabelecimentos com algumas características semelhantes aos bares, ainda são preferidas por 20,9% das entrevistadas. Outros locais que se destacam na preferência do público universitário feminino de Belo Horizonte são os cinemas, escolhidos por 53,2% das entrevistadas, as festas particulares, por 39,3% das mulheres, os restaurantes, por 29,9% e as boates ainda por 26,9%. (TAB.15)

Vários autores como Gray(1997), Popcorn & Marigold(2000) e Underhill(1999) enfatizam a busca por parte das mulheres pela construção de relacionamentos inclusive quando buscam bens, serviços e marcas. Como exposto anteriormente, Gray(1997) afirma que as mulheres tendem a desenvolver sua autopercepção na sociedade como membros de elos de ligação emocional e afetiva sendo, portanto, mais propensas à construção de relacionamentos em seu comportamento. A predileção das universitárias por locais geralmente propícios à construção e à manutenção de relacionamentos como bares, restaurantes e choperias pode, portanto configurar-se como um indício de reflexos antropológicos e culturais em seu comportamento de consumo.

Tabela 15- Lugares mais freqüentados

Lugares mais Freqüentados	Freqüência	% Válido
Bares	142	70,6%
Boates	54	26,9%
Choperias	42	20,9%
Festas abertas	27	13,4%
Festas particulares	79	39,3%
Shows	35	17,4%
Cinema	107	53,2%
Forrós	10	5,0%
Restaurantes	60	29,9%
Outros	9	4,5%

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

8.3. Características do consumo de entretenimento noturno

O tópico que diz respeito às características do consumo de entretenimento noturno por parte das universitárias refere-se especificamente à parte da pesquisa que visa detectar uma série de fatores referentes desde às razões para busca até o ato do consumo propriamente dito. Tendo em vista que um dos motivos essenciais detectados para a busca de tais serviços é a interação social, foram investigadas, portanto, as companhias prediletas dos entrevistados para sair à noite, os tipos de assuntos prediletos do referido público-alvo para bate-papo com os amigos, as situações e desejos prioritários presentes nos serviços e o grau de importância atribuído aos grupos de valores envolvidos com a busca por tal categoria de serviços.

8.3.1. Companhias mais freqüentes

Como exposto anteriormente, uma das razões essenciais para a busca de entretenimento noturno diz respeito ao processo de interação social dos indivíduos. A presente investigação, então, procurou detectar quais as categorias de pessoas próximas mais presentes na busca por entretenimento noturno para as universitárias de Belo Horizonte.

De acordo com os dados coletados, o comportamento de consumo de entretenimento noturno das universitárias de Belo Horizonte está intimamente relacionado à presença de pessoas próximas ao indivíduo, principalmente, os amigos. Ao ser perguntado às entrevistadas quais os dois tipos de companhia mais freqüente em sua busca por serviços de entretenimento noturno, 82,7% responderam que saem geralmente com amigos. Uma proporção também significativa, porém bem menor, de 47% das entrevistadas, disseram que têm como uma de suas companhias prediletas para sair à noite os namorados, como pode ser percebido pela TAB.16.

Então, pode-se dizer que a busca de entretenimento noturno por parte das universitárias de Belo Horizonte está intimamente relacionada à presença de amigos. A freqüência da companhia dos namorados, apesar de significativa, apresentou um índice bem menor de representatividade em relação ao comportamento do referido público.

O conhecimento dessa característica do comportamento de consumo faz-se extremamente importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing, pois a concepção e o somatório de atributos para os serviços podem diferir significativamente entre situações em que os indivíduos vão estabelecer relações com o sexo oposto e situações de interação social com um grupo de amigos.

Tabela 16- Companhias mais freqüentes

Companhias mais Freqüentes	Freqüência	% Válido
Amigos (as)	167	82,7%
Namorado (a)	95	47,0%
Ficante (s)	21	10,4%
Familiares	36	17,8%
Outros	85	42,1%

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

8.3.2. Tipos de assunto que preferem conversar

Levando em consideração que, como detectado na presente investigação, a interação com amigos e com namorados é um elemento essencial no comportamento de consumo de entretenimento noturno, as entrevistadas foram perguntadas sobre quais os três tipos de assuntos e temas prediletos para um bate-papo em situações de entretenimento noturno.

De acordo com a investigação, 44,6% das entrevistadas responderam que um de seus temas prediletos são as pessoas em geral, 40,6% têm como um de seus assuntos prediletos os amigos, 39,6% gostam de conversar sobre assuntos da faculdade e 23,3% preferem falar sobre homens. (TAB.17)

Um aspecto interessante detectado na pesquisa sobre os temas prediletos das universitárias de Belo Horizonte para conversar é que além de 46,6% gostarem de falar sobre pessoas, de 40,6% terem predileção para falar sobre amigos e de 23,3% preferirem falar sobre homens, 12,4% das entrevistadas têm como um de seus três assuntos prediletos a vida alheia das

peessoas. Portanto, pode-se considerar, com base na pesquisa realizada que, dentre todos os tipos de assuntos preferidos pelas universitárias de Belo Horizonte (TAB17), grande parte refere-se à vida alheia das pessoas em geral, amigos e homens.

Tabela 17- Assuntos prediletos

Tipos de Assuntos Prediletos	Frequência	% Válido
Amigos	82	40,6%
Pessoas em geral	90	44,6%
Homens	48	23,8%
Vida alheia	25	12,4%
Moda	16	7,9%
Sobre você mesma	47	23,3%
Compras	8	4,0%
Festas e eventos	32	15,8%
Faculdade	80	39,6%
Trabalho	18	8,9%
Sexo	24	11,9%
Cinema	34	16,8%
Teatro	4	2,0%
Política	21	10,4%
Viagens	47	23,3%
Música	27	13,4%
Outros	3	1,5%

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

8.3.3. Situações e desejos mais frequentes

As necessidades são definidas por Maslow(1954) como as demandas essenciais, naturais do ser humano que devem ser supridas em nome da sensação de sanidade plena do mesmo. Já os valores são definidos por vários autores como a percepção dos indivíduos de suas necessidades, ou seja, a construção do conceito das necessidades naturais e essenciais na

mente dos indivíduos. Na procura por satisfação dessas necessidades e valores, os indivíduos buscam situações, desempenhos, idéias, bens e serviços que representem essa satisfação.

Para averiguar a série de desejos mais freqüentes na busca da satisfação de suas necessidades, foi requisitado às universitárias pesquisadas que indicassem as cinco principais situações desejadas ao buscar entretenimento noturno.

Como apresentado anteriormente em outros tópicos e enfatizado por alguns autores estudiosos, o comportamento social feminino, incluindo a busca por serviços, em muitas ocasiões, é voltado, entre outros aspectos, para a criação e manutenção de relações. Entre os desejos e situações citados pelas entrevistadas, destacam-se, portanto, algumas que estão intimamente relacionadas ao desenvolvimento de relações humanas. De acordo com a pesquisa, 83,7% das entrevistadas desejam encontrar os amigos ao sair à noite para se divertir, 78,2% desejam encontrar situações para conversar e 57,9% saem a noite para dançar. Ainda podemos destacar que 42,6% das entrevistadas disseram sair a noite para, entre outras coisas, conhecer novas pessoas como pode ser percebido na TAB.18.

Tabela 18- Desejos e situações mais almejadas

Desejos e Situações mais Almejadas	freqüência	% Válido
Dançar	117	57,9%
Beber socialmente	63	31,2%
Encontrar os amigos	169	83,7%
Conversar	158	78,2%
Conhecer novas pessoas	86	42,6%
Beber muito	8	4,0%
Freqüentar lugares da moda	3	1,5%
Conhecer novos lugares	91	45,0%
Ficar com alguém	20	9,9%
Talvez encontrar um namorado	18	8,9%
Talvez fazer sexo	10	5,0%

Usar drogas	3	1,5%
Fugir da rotina	91	45,0%
Assistir a shows	38	18,8%
Alimentar-se	39	19,3%
Outros	5	2,5%

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

É interessante ressaltar ainda que uma minoria das entrevistadas considera uma de suas cinco prioridades ao sair à noite as relações sexuais (5,0%), encontrar um namorado (8,9%) e ficar com alguém (9,9%). Posteriormente, serão avaliados aspectos relacionados às prioridades e ao grau de importância atribuído aos valores envolvidos com a busca para a referida categoria de serviços. Entretanto, na análise geral das frequências dos desejos, podemos verificar que a construção e a manutenção de relações se sobrepõem a questões sexuais e de demais relações com o sexo oposto.

8.4. Sensações e *valores* envolvidos

Como exposto anteriormente e ressaltado por vários autores clássicos do estudo do comportamento humano, todo comportamento é motivado pelas necessidades dos indivíduos. O conceito formado na mente dos indivíduos sobre suas necessidades é definido por muitos autores como valores, ou seja, esses valores dizem respeito à percepção dos indivíduos acerca de suas necessidades.

A presente investigação baseou-se essencialmente no conjunto de entrevistas em profundidade da fase qualitativa da pesquisa para, então, definir quais os grupos de necessidades e valores mais freqüentes na busca por serviços de entretenimento noturno. Como exposto anteriormente por alguns autores, raramente um indivíduo, ao buscar um bem ou serviços, está satisfazendo somente uma única necessidade. Portanto, para os serviços de entretenimento em questão, existe uma série de necessidades envolvidas, percebidas sob a forma de valores e dispostas em escala de importância pelos indivíduos.

Às entrevistadas, então, foi apresentada, na pesquisa, uma série de valores e sensações envolvidas com a busca por serviços de entretenimento noturno. Ainda a elas foi requisitado que atribuíssem um grau de importância em uma escala *Likert* de seis pontos para cada um desses valores para a referida categoria de serviços. As entrevistadas deveriam marcar desde 1 para um valor ou sensação almejada sem importância até 6 para imprescindível. Dessa forma, foi possível detectar qual a escala de importância atribuída a cada necessidade e valor pelo referido público para a busca da citada categoria de serviços. Os valores que foram submetidos ao julgamento de escala de importância pelas universitárias foram:

- Sensação de estar saindo da rotina e da realidade do dia-a-dia;
- Sensação de fazer parte de um grupo de amigos;
- Sensação de importância dentro do seu grupo de amigos;
- Sensação de estar sendo admirada pelas pessoas do local;
- Sensação de estar sendo admirada por pessoas do sexo oposto;
- Sensação de *status* por freqüentar lugares da moda;
- Sensação de *status* por estar na companhia de pessoas importantes;

- Sensação de *status* por ser uma pessoa com vida social ativa;
- Busca por uma relação duradoura além da amizade (Namoro);
- Busca por uma relação passageira além da amizade (Ficar);
- Busca por sexo;
- Busca por cultura e aprendizado.

Inicialmente, serão apresentadas as frequências de grau de importância encontradas para o total das universitárias entrevistadas e, posteriormente, será mostrada uma análise da correlação encontrada entre os valores. Ainda será exibida uma análise fatorial dos valores e sensações envolvidos.

8.4.1. Frequências totais dos valores

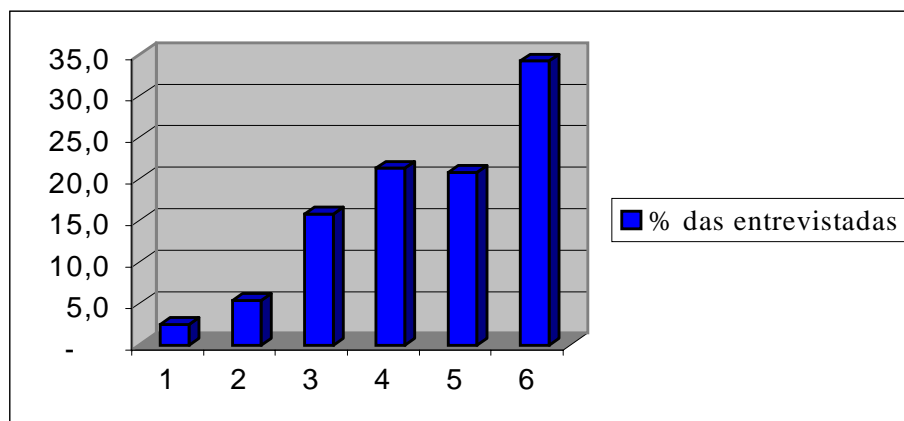
8.4.1.1. Sensação de estar saindo da rotina e da realidade do dia-a-dia

O primeiro valor avaliado pelas universitárias quanto ao grau de importância atribuído é a sensação, buscada na noite, de sair da rotina e abstrair-se da realidade do dia-a-dia. Esse valor pode ser determinado por necessidades psicológicas e fisiológicas dos indivíduos, pois a sensação de abstração da realidade diz respeito a uma demanda por descanso físico e mental.

Pelos resultados da pesquisa, as universitárias julgaram esse valor com alto grau de importância. Das universitárias entrevistadas, 76,3% responderam que consideram, na busca por serviços de entretenimento noturno, a sensação de abstração da realidade e fuga da rotina com grau de importância de 4 a 6 na escala utilizada.

Cabe ainda ressaltar que, do total de universitárias entrevistadas, 34,2% consideram esse valor como imprescindível, ou seja, com grau de importância 6 na escala como pode ser percebido no GRAF. 2.

Gráfico 2- Sensação de estar saindo da rotina

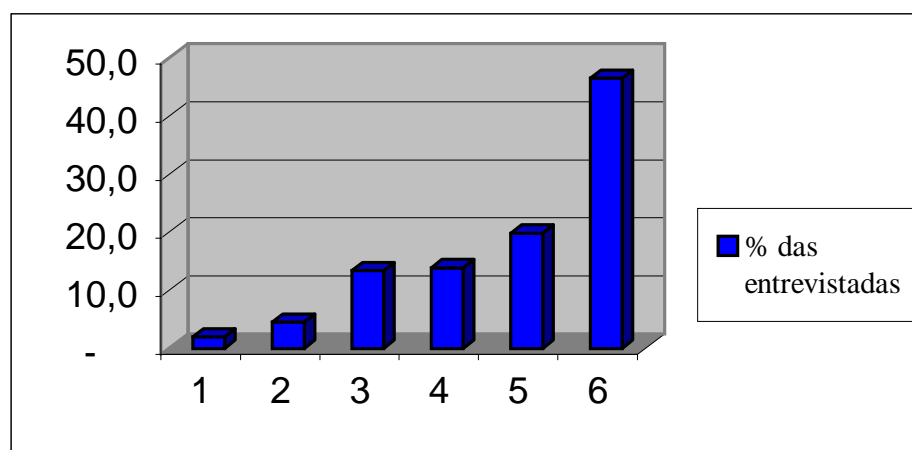


Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

8.4.1.2. Sensação de fazer parte de um grupo de amigos

Como exposto anteriormente e ressaltado por estudiosos do comportamento feminino, a busca pela criação de relações é um dos elementos motivacionais mais importantes e peculiares. Em dados já expostos, ainda foi detectado que, em termos de companhias mais frequentes no consumo de serviços de entretenimento noturno, a maioria das mulheres entrevistadas consideram os amigos as companhias mais frequentes.

Gráfico 3- Sensação de fazer parte de um grupo de amigos



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Em relação ao julgamento das entrevistadas em relação ao grau de importância do valor (necessidade percebida) referente à sensação de fazer parte de um grupo de amigos, a

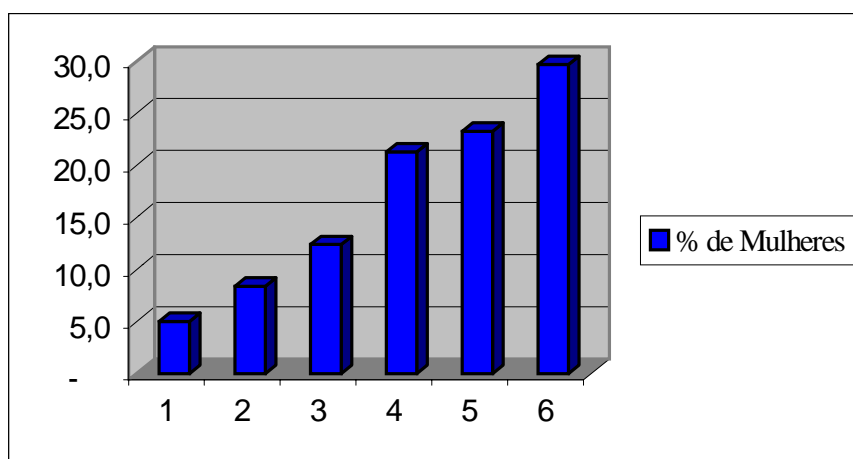
pesquisa confirma o que pôde ser percebido anteriormente. Das mulheres entrevistadas, 46,5% responderam ser imprescindível o referido valor para entretenimento noturno. Na escala *Likert* essas entrevistadas marcaram, então, o valor máximo (6). Cabe ainda ressaltar que 80,2% das universitárias pesquisadas consideraram o grau de importância na escala utilizada entre 4 e 6, ou seja, um elevado grau de importância como pode ser percebido no GRAF.6.

8.4.1.3. Sensação importância dentro do grupo de amigos

Além de os indivíduos apresentarem um grupo de necessidades sociais que motivam a demanda pela sensação de fazer parte de um grupo de referência, vários autores ainda identificaram, como exposto anteriormente, a presença da necessidade específica de sentimento de importância dentro do grupo.

A busca de importância e de destaque dentro do grupo de referência é ressaltada especificamente por Venkatesan(1966), quando o autor relata estudos referentes à presença de comportamentos peculiares e, até mesmo, arredios dos indivíduos em relação ao comportamento do grupo em busca de destaque.

Gráfico 4- Sensação de importância dentro do grupo de amigos



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Como pode ser percebido no GRAF. 4, a maioria das universitárias entrevistadas atribuíram um alto valor em relação ao grau de importância do valor referente à sensação de importância

dentro do grupo de referência. De acordo com os resultados da pesquisa, 29,7% das entrevistadas julgaram o referido valor com grau de importância máximo (6) na escala utilizada, e um fator interessante a ser ressaltado é que 74,3% do total das entrevistadas consideraram o referido valor com grau de importância entre 4 e 6. Os resultados, portanto, mostram que, além de as universitárias entrevistadas considerarem altamente importante o estabelecimento de relações com grupos de amigos no consumo de serviços de entretenimento noturno, elas julgaram também altamente importante se destacar dentro do grupo.

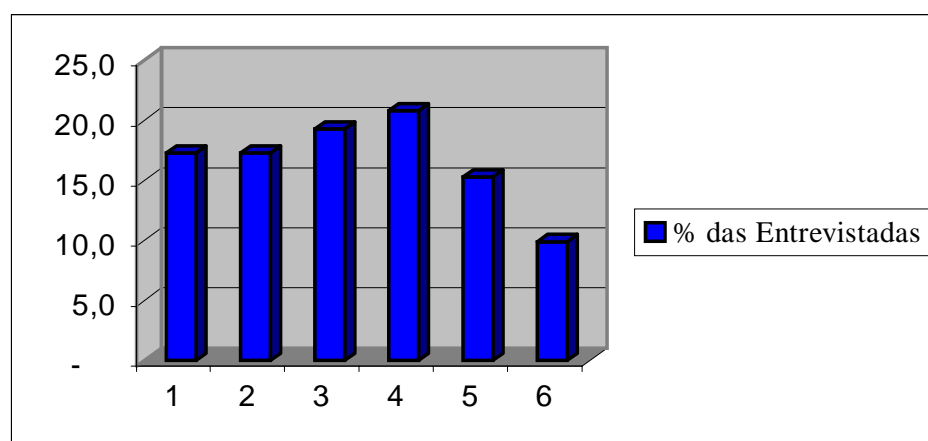
8.4.1.4. Sensação de estar sendo admirada por pessoas do local e por pessoas do sexo oposto

Outros dois tipos de valor detectados na fase qualitativa da investigação e que foram perguntados às universitárias foram a sensação de admiração por parte das pessoas do local em geral e de admiração por pessoas do sexo oposto especificamente. O sentimento de admiração pelas pessoas do local em geral diz respeito a uma necessidade psicológica que pode ser classificada dentro do critério proposto por Maslow(1954) como uma necessidade de estima por parte do meio social. O autor ainda assevera que esse grupo de necessidades pode ser definido como os sentimentos de busca por força, sucesso, competência, confiança por parte das pessoas. Entretanto, cabe ressaltar que alguns autores como Leavitt(1964) enfatizam que as necessidades, principalmente as de cunho psicológico, são extremamente difíceis de serem identificadas. Maslow(1954) ainda reforça a posição do autor ao afirmar que, pelo fato de os desejos serem quase sempre multideterminados por várias necessidades, a detecção das mesmas configura-se como uma tarefa complicada.

Os valores referentes ao sentimento de admiração por parte do sexo oposto poderiam, portanto, ser determinados e classificados por uma série de necessidades, além de estima social, fisiológica e até de segurança partindo-se do princípio de que o comportamento de insinuação e tentativa de atração do sexo oposto possa estar ligado a questões antropológicas complexas referentes à reprodução e à perpetuação da espécie. Então, o desejo de admiração por parte do sexo oposto poderia, segundo algumas correntes de estudos comportamentais, ser multideterminado por algumas necessidades despertadas.

No que diz respeito à sensação de estar sendo admirada por parte das pessoas do local, as entrevistadas se mostraram relativamente divididas quanto ao grau de importância atribuído como pode ser percebido no GRAF. 5. O grau de importância com maior representatividade para as universitárias entrevistadas foi 4, na escala de 6 pontos utilizada. As entrevistadas que atribuem grau de importância 4 ao referido valor representam 20,8% do total. Cabe ainda ressaltar que 19,3% deram grau de importância 3, 17,3%, grau de importância 2 e outras 17,3% das entrevistadas consideraram esse valor sem importância ao sair à noite na busca de serviços de entretenimento noturno. Do total das entrevistadas, somente 9,9% consideraram o grau de importância para tal valor igual a 6, ou seja imprescindível.

Gráfico 5- Sensação de estar sendo admirada pelas pessoas do local

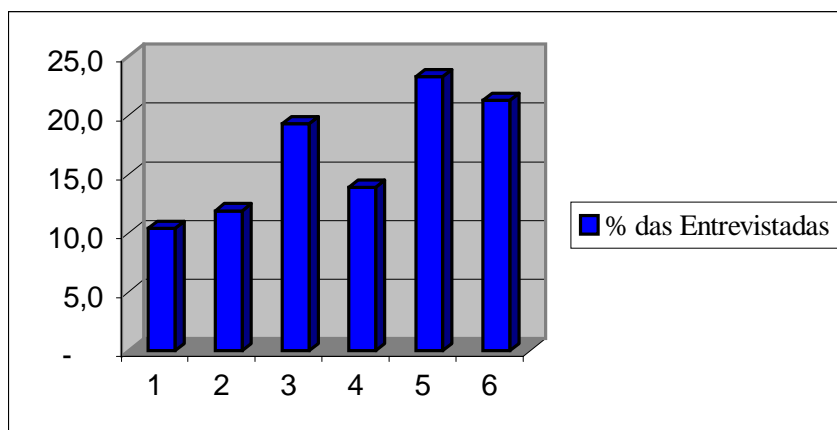


Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Quanto ao valor relativo à sensação de admiração por parte de pessoas do sexo oposto, houve também uma certa uniformidade no julgamento das universitárias. Todavia, diferentemente do item avaliado quanto à admiração por pessoas do local em geral, a frequência de entrevistadas que marcaram maior grau de importância foi mais considerável como pode ser percebido no GRAF. 6.

Do total das entrevistadas, 23,3% marcaram grau de importância 5 e 21,3%, o grau de importância 6, ou seja, o mais alto que indica que a sensação é imprescindível para o referido serviço. É interessante ressaltar, portanto, que 44,6% das entrevistadas atribuem a esse valor o grau de importância 5 ou 6, os mais altos da escala utilizada.

Gráfico 6- Sensação de admiração por parte de pessoas do sexo oposto



Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação

8.4.1.5. Sensação de *status*

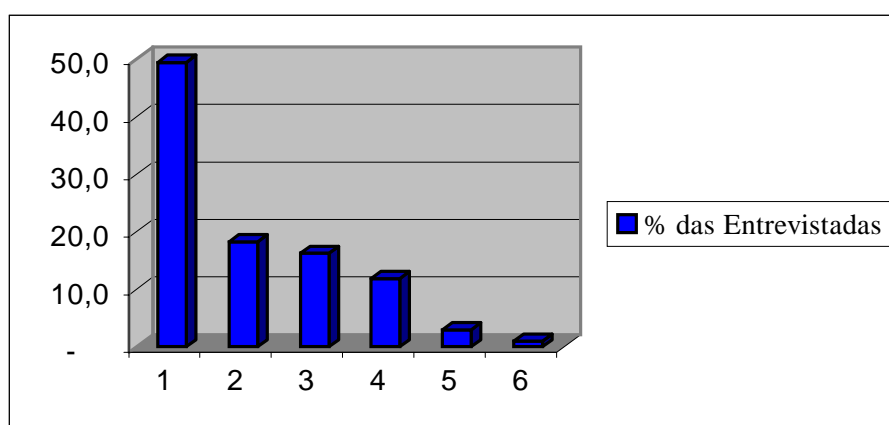
A busca pela sensação de *status* em suas diversas formas pode ser classificada dentro do critério proposto por Maslow(1954) como um grupo de necessidades psicológicas também de estima por parte da sociedade. O autor complementa sua definição proposta anteriormente afirmando que esse grupo de necessidades diz respeito à busca por parte do ser humano de reputação e prestígio, ou seja, o sentimento de respeito por parte de outras pessoas, sentimento de apreciação por parte de seus pares e da sociedade.

Na fase exploratória qualitativa da investigação, foram detectadas essencialmente três elementos geradores de *status* relacionados especificamente aos serviços de entretenimento noturno. Assim, os símbolos *status* mais detectados foram as situações em que as entrevistadas freqüentam os chamados *lugares da moda*, ou seja, lugares considerados de alta reputação pelo meio social das universitárias, onde as entrevistadas se encontram em companhia de outras pessoas de destaque dentro do meio que freqüentam e onde as entrevistadas são consideradas, dentro de seu meio de relacionamentos, uma pessoa com vida social ativa. Cabe lembrar que o fato de uma pessoa ser considerada de vida social ativa e intensa foi considerado um símbolo de destaque de acordo com as entrevistas realizadas na fase qualitativa do trabalho.

Quanto ao *status* gerado pelo fato de estar freqüentando um *lugar da moda* na busca por entretenimento noturno, a maioria das entrevistadas demonstrou não atribuir grande importância ao fator. Porém, o fato de as entrevistadas não atribuírem a esse valor um elevado grau de importância na busca por entretenimento noturno não significa que esse valor não deva ser considerado como válido para análises comportamentais. A fase quantitativa descritiva da investigação tem como finalidade estabelecer, entre outros fatores, uma escala de prioridades dos valores terminais baseada na importância atribuída pelo público-alvo a esses valores e não verificar a existência ou não dos valores, procedimento adotado na fase qualitativa. Assim, quando as universitárias atribuem um baixo grau de importância aos referidos valores, significa que, na busca pela referida categoria de serviços, o valor apresenta baixo grau de prioridade e importância.

Como pode ser observado na GRAF.7, a grande maioria das entrevistadas considera o *status* gerado pelo fato de estar freqüentando um *lugar da moda* com baixo grau de prioridade. Do total das entrevistadas, 49,5% disseram não considerar nada importante a referida situação, 18,3% julgaram o grau de importância 2, 16,3% atribuíram ao grau de importância o valor 3 e 11,9% deram ao grau de importância o valor 4 na escala de seis pontos proposta.

Gráfico 7- Status por freqüentar lugares da moda

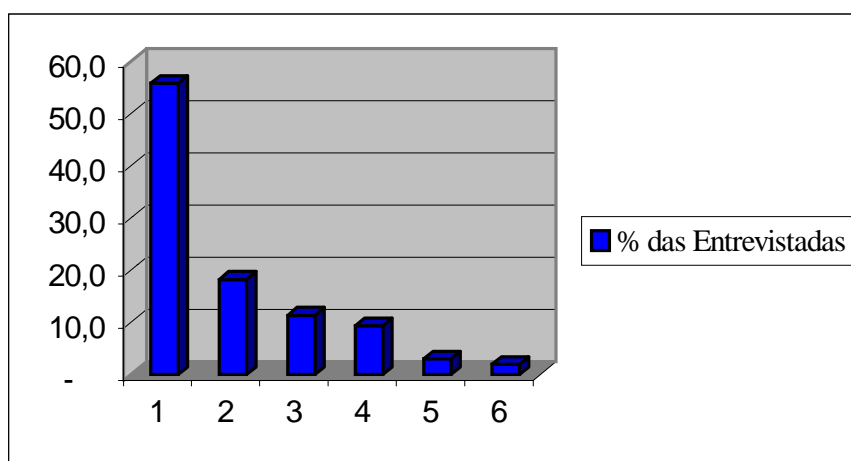


Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação

A sensação de *status* por estar com pessoas importantes, de forma semelhante à sensação anterior, não foi considerada muito importante pelas universitárias para serviços de entretenimento noturno como pode ser percebido no GRAF.8. Do total das entrevistadas, 55,9% disseram não considerar nada importante a referida sensação, 18,3% julgaram o grau

de importância 2, 11,4 atribuíram ao grau de importância o valor 3 e 9,4% deram ao grau de importância o valor 4 e apenas 5% somam as entrevistadas que atribuíram 5 ou 6 na escala de seis pontos da pesquisa.

Gráfico 8- *Status* por estar com pessoas importantes

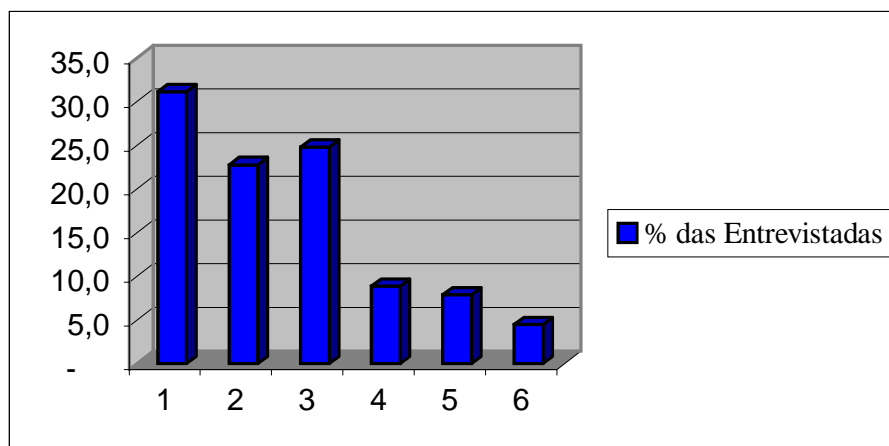


Fonte - Elaborado pelo autor da dissertação

Quanto aos elementos geradores de *status* para as universitárias entrevistadas, a sensação gerada por ser uma pessoa com vida social ativa foi considerada pelo público-alvo o elemento com maior grau de importância relativa. De acordo com os dados da pesquisa, 31,2% das entrevistadas consideram a sensação de *status* gerada pelo fato de ser considerada uma pessoa com vida social ativa sem importância, 22,8% atribuíram ao grau de importância o valor 2, 24,8% deram ao grau de importância o valor 3, 8,9%, valor 4, 7,9%, valor 5 e 4,5% julgaram imprescindível a sensação na escala de seis pontos utilizada na pesquisa.

Portanto, o que pode-se perceber é que, para o público universitário do sexo feminino em Belo Horizonte, o principal fator gerador de *status* em relação ao consumo de serviços de entretenimento noturno é o fato de serem consideradas pessoas com vida social ativa.

Gráfico 9- Status por ser uma pessoa com vida social ativa



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

8.4.1.6. Busca por relação duradoura além da amizade (namoro)

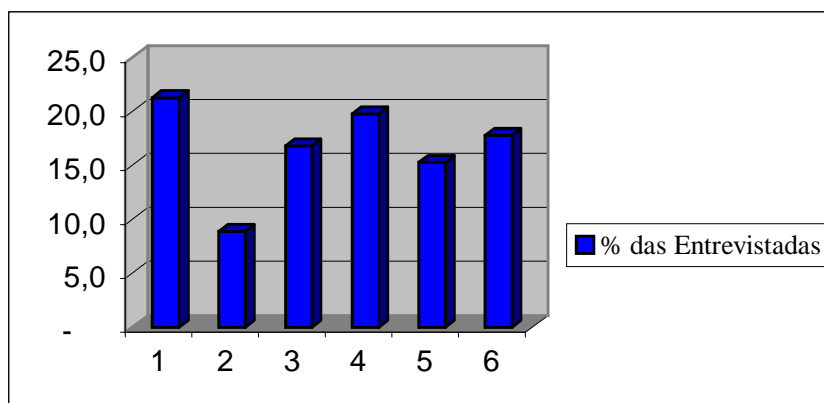
A busca por uma relação duradoura, além da amizade com uma pessoa do sexo oposto, é um fator que poderia ser explicado por vários itens e, devido a isso, faz-se complicado estabelecer uma classificação das necessidades envolvidas. A busca por uma relação de namoro poderia, então, estar envolvida com questões que vão desde aspectos sexuais puramente fisiológicos a aspectos relacionados à busca por segurança, por relacionamentos sociais, estima por parte da sociedade e, até mesmo, auto-realização.

A busca por uma relação duradoura pode ser considerada, assim, uma situação passível de ser multideterminada por grupos de necessidades de diferentes classificações. Tendo em vista que o desejo por esse tipo de relação foi detectado na fase qualitativa da investigação, faz-se pertinente a inclusão do elemento na caracterização do comportamento feminino na noite para se entreter mesmo que sua explicação exija um estudo complexo a ser realizado em investigações futuras mais específicas.

Em relação ao grau de importância atribuída à busca por uma relação de namoro por parte das universitárias pesquisadas pode-se perceber pelo GRAF.6 que os resultados estão relativamente equilibrados. Do total das mulheres entrevistadas, 21,3% não consideram importante encontrar uma relação de namoro na noite, 8,9% atribuíram grau de importância 2, 16,8%, grau de importância 3, 19,8%, grau de importância 4, 15,3%, grau de importância 5 e

17,8% consideram a busca de uma relação de namoro imprescindível quando se fala em entretenimento noturno. É interessante ressaltar, ainda, que 52,9% das entrevistadas atribuem à referida busca graus de importância entre 4 e 6 na escala *Likert* de seis pontos utilizada na pesquisa.

Gráfico 10- Busca por uma relação de namoro



Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação

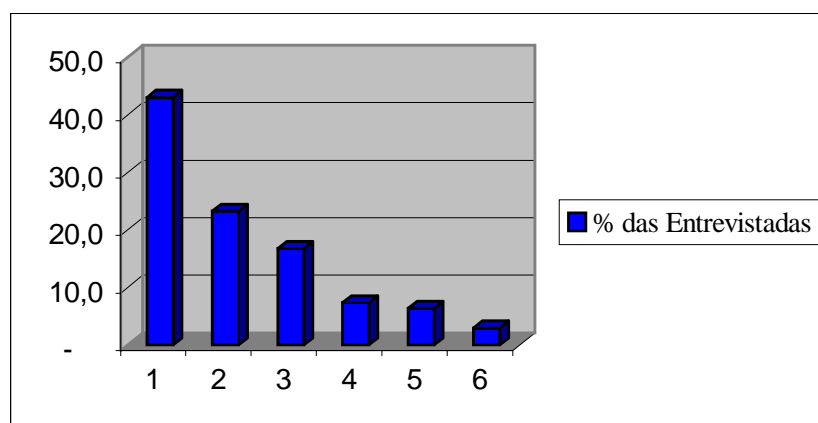
8.4.1.7. Busca por relação passageira além de amizade (ficar)

De forma semelhante, a busca por uma relação passageira além da amizade com o sexo oposto pode ser considerada como um fator multideterminado por algumas necessidades de classificações distintas. Da mesma forma, a investigação do grau de importância atribuída a essa categoria de busca faz-se pertinente devido à detecção desse importante fator na fase exploratória da investigação. O conjunto de relações entre os gêneros bem como suas implicações detalhadas quanto às necessidades e valores envolvidos configuram-se, então como um instigante objeto de investigação psicográfica futura.

A utilização da terminologia *ficar* fez-se necessária no processo de investigação por se tratar da gíria mais comum utilizada pelo referido público. Portanto, em nome de uma comunicação mais direta com o público da pesquisa, a utilização do termo *ficar* tornou-se pertinente. *Ficar*, então, significa, de uma maneira bem simplificada, estabelecer uma relação passageira e sem vínculos de compromisso formal ou informal com uma pessoa utilizando-se de artifícios, trocas de carícias e intimidades próprias (ou quase próprias) de uma relação de namoro.

De acordo com os resultados da pesquisa, as universitárias pesquisadas consideram relativamente baixo o grau de importância de relações passageiras (*ficar*) no consumo de serviços de entretenimento noturno. Isso significa que, diante dos vários valores envolvidos com a busca pela determinada categoria de serviços, os referentes a relações passageiras além da amizade, não mostram grande representatividade em termos da escala de prioridades das universitárias pesquisadas em Belo Horizonte. Do total das universitárias pesquisadas, 43,1% consideram sem importância a busca por *ficar* com alguém no consumo de entretenimento noturno, 23,3% atribuíram ao grau de importância o valor 2, 16,8% deram ao grau de importância o valor 3 e 16,8% das entrevistadas representam a soma das que responderam graus de importância 4, 5 e 6 na escala de seis pontos utilizada na pesquisa.

Gráfico 11- Busca por uma relação passageira (ficar)



Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação

8.4.1.8. Busca por sexo

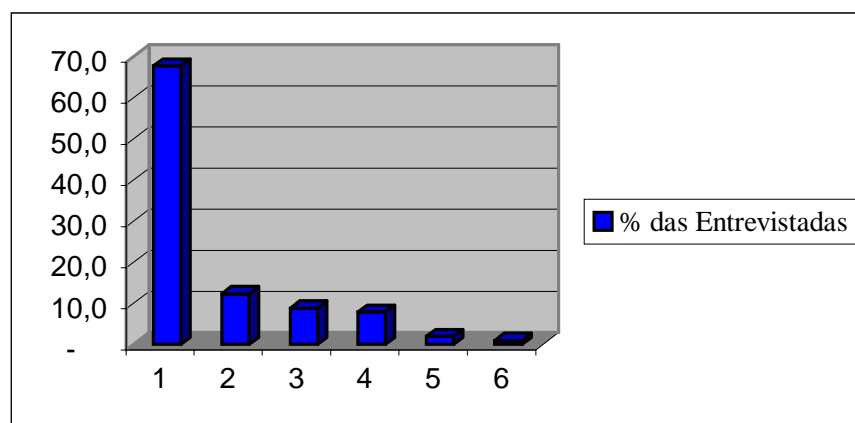
A busca por relações sexuais pode refletir necessidades distintas, como proposto por Maslow(1954). Essas necessidades podem ir desde questões relativas ao impulso natural da busca pela procriação até a procura pela segurança proporcionada por um parceiro, segundo o autor.

Entretanto, às universitárias pesquisadas foi perguntado o grau de importância da busca por relações sexuais sem entrar no mérito dos elementos e necessidades envolvidos com essa busca. A razão para tal é que a referida busca pode implicar questões altamente complexas e merecedoras de estudos psicográficos específicos futuros. A real finalidade de presente

investigação é, então, inicialmente descrever qual o grau de importância dos valores envolvidos com a busca por relações sexuais em situações de entretenimento noturno já que a presença dessa procura foi detectada na fase qualitativa exploratória da investigação.

Pode-se dizer, então, que, em termos das escalas de prioridades das necessidades e valores envolvidos com busca por serviços de entretenimento noturno, a busca por relações sexuais é um elemento considerado pelas entrevistadas pouco importante. A atribuição de menor grau de importância por parte das mulheres aos valores ligados diretamente ao sexo pode ser explicado principalmente pela propensão, já evidenciada em alguns resultados da investigação, à busca do estabelecimento de relações sociais afetivas antes da consumação de relações de diversas naturezas com o sexo oposto.

Gráfico 12- Busca por relações sexuais



Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação

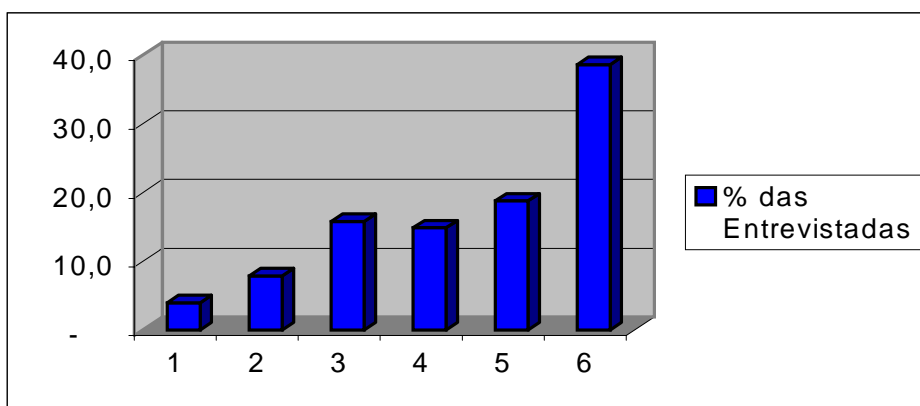
De acordo com os resultados obtidos na investigação, 67,8% das entrevistadas disseram não atribuir importância às relações sexuais ao buscar entretenimento noturno, 12,4 deram grau de importância 2 na busca por sexo, 8,9%, grau de importância 3, 7,9%, atribuíram grau de importância 4 e apenas 3% consideraram o grau de importância 5 ou 6 na escala utilizada de seis pontos. (GRAF.12)

8.4.1.9. Busca por cultura e aprendizado

A busca por cultura e aprendizado foi evidenciada por Maslow(1954) como uma necessidade psicológica geradora de sensação de capacidade e plenitude por parte dos indivíduos. Em

outras palavras, o indivíduo apresenta uma necessidade latente de sempre procurar mais conhecimento e experiência, sendo que essa busca é capaz de gerar a sensação de preparação e de aptidão para enfrentar as adversidades do mundo que o cerca. Além disso, busca na aprendizagem e no conhecimento um fator de destaque perante seus pares, gerando, assim, uma forma de sensação de *status*.

Gráfico 13- Busca por cultura e aprendizado



Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação

Os valores envolvidos com a busca por cultura e aprendizado, de acordo com os resultados da pesquisa, são considerados altamente importantes por parte das universitárias entrevistadas. Das universitárias que responderam à pesquisa, 38,6% consideram imprescindível, ao sair à noite para se divertir, a busca por cultura e aprendizado. Outros resultados de destaque são que 18,8% das entrevistadas ainda atribuíram grau de importância igual a 5 para a referida busca, 14,9%, grau de importância 4 e, ainda, 15,9% grau de importância igual a 3 na escala de seis pontos utilizada. Somente 11,9% das entrevistadas disseram considerar o grau de importância para a referida busca igual a 2 ou 1, ou seja, pouco ou nada importante.

Tabela 19- Grau de importância dos valores e sensações

	1	2	3	4	5	6	Total
Sensação de estar saindo da rotina e realidade do dia a dia	5 2,5%	11 5,4%	32 15,8%	43 21,3%	42 20,8%	69 34,2%	202 100,0%
Sensação de fazer parte de um grupo de amigos	4 2,0%	9 4,5%	27 13,4%	28 13,9%	40 19,8%	94 46,5%	202 100,0%
Sensação de ser importante dentro do seu grupo de amigos	10 5,0%	17 8,4%	25 12,4%	43 21,3%	47 23,3%	60 29,7%	202 100,0%
Sensação de estar sendo admirada pelas pessoas do local	35 17,3%	35 17,3%	39 19,3%	42 20,8%	31 15,3%	20 9,9%	202 100,0%
Sensação de estar sendo admirada por pessoas do sexo oposto	21 10,4%	24 11,9%	39 19,3%	28 13,9%	47 23,3%	43 21,3%	202 100,0%
Sensação de <i>status</i> por estar em lugares da moda	100 49,5%	37 18,3%	33 16,3%	24 11,9%	6 3,0%	2 1,0%	202 100,0%
Sensação de <i>status</i> por estar com pessoas importantes	113 55,9%	37 18,3%	23 11,4%	19 9,4%	6 3,0%	4 2,0%	202 100,0%
Sensação de <i>status</i> por ser uma pessoa com vida social ativa	63 31,2%	46 22,8%	50 24,8%	18 8,9%	16 7,9%	9 4,5%	202 100,0%
Busca por uma relação <i>Talvez</i> duradoura além da amizade (namoro)	43 21,3%	18 8,9%	34 16,8%	40 19,8%	31 15,3%	36 17,8%	202 100,0%
Busca por uma relação passageira além da amizade (<i>ficar</i>)	87 43,1%	47 23,3%	34 16,8%	15 7,4%	13 6,4%	6 3,0%	202 100,0%
Busca por relações sexuais	137 67,8%	25 12,4%	18 8,9%	16 7,9%	4 2,0%	2 1,0%	202 100,0%
Busca por cultura e aprendizado	8 4,0%	16 7,9%	32 15,8%	30 14,9%	38 18,8%	78 38,6%	202 100,0%

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação

8.4.2. Escala de Prioridades

Uma das principais finalidade da presente investigação, como exposto anteriormente, é, além de descrever o comportamento de consumo das universitárias de Belo horizonte, apresentar uma escala de prioridades em relação às necessidades, valores e sensações envolvidas com busca por serviços de entretenimento noturno.

De acordo com a pesquisa realizada, foi possível, então, apresentar a referida escala de sensações e valores em ordem de prioridades, tendo por base o grau de importância atribuído pelo público-alvo às sensações e buscas que, por sua vez, refletem as necessidades e valores envolvidos no processo de motivação ao consumo da referida categoria de serviços. Cabe, ainda, ressaltar que, como exposto anteriormente, as sensações e buscas apresentadas às universitária na fase quantitativa descritiva da investigação foram detectadas na fase qualitativa exploratória diante da utilização de entrevistas em profundidade.

Os resultados da análise dos dados indicam, assim, que as universitárias entrevistadas, ao buscar serviços de entretenimento noturno, são motivadas pela seguinte série de sensações almeçadas e buscas na seguinte escala de prioridades (TAB.20):

1. Sensação de fazer parte de um grupo de amigos;
2. Sensação de estar saindo da rotina e da realidade do dia a dia;
3. Busca por cultura e aprendizado;
4. Sensação de ser importante dentro do grupo de amigos;
5. Sensação admiração por parte de pessoas do sexo oposto;
6. Busca por uma relação de namoro;
7. Sensação de admiração por parte das pessoas do local em geral;
8. Sensação de status por ser uma pessoa com vida social ativa;
9. Busca por uma relação passageira além da amizade (ficar);
10. Sensação de status por freqüentar lugares da “moda”.
11. Sensação de status por estar na companhia de pessoas importantes;
12. Busca por relações sexuais.

Tabela 20- Escala de prioridades

Sensações e Buscas	N	Limite Inferior	Média	Limite Superior
Sensação de fazer parte de um grupo de amigos	202	4,66	4,85	5,03
Sensação de estar saindo da rotina e realidade do dia-a-dia	202	4,36	4,55	4,74
Busca por cultura e aprendizado	202	4,31	4,52	4,74
Sensação de ser importante dentro do seu grupo de amigos	202	4,18	4,39	4,59
Sensação de estar sendo admirada por pessoas do sexo oposto	202	3,69	3,92	4,14
Busca por uma relação <i>talvez</i> duradoura além da amizade (namoro)	202	3,28	3,52	3,77
Sensação de estar sendo admirada pelas pessoas do local	202	3,07	3,29	3,51
Sensação de <i>status</i> por ser uma pessoa com vida social ativa	202	2,33	2,53	2,73
Busca por uma relação passageira além da amizade (ficar)	202	2,01	2,20	2,39
Sensação de <i>status</i> por estar em lugares da moda	202	1,86	2,03	2,21
Sensação de <i>status</i> por estar com pessoas importantes	202	1,73	1,91	2,09
Busca por sexo	202	1,51	1,67	1,83

Fonte – Elaborado pelo autor da dissertação

8.4.3. Análise fatorial

Os resultados obtidos na investigação em relação aos valores e sensações envolvidas com a busca por entretenimento noturno pelas universitárias de Belo Horizonte foram submetidos a uma análise fatorial com rotação (Varimax) via *software* SPSS versão 7.5.

A análise fatorial tem como finalidade detectar a existência de correlações entre as variáveis investigadas. A correlação entre as variáveis relacionadas por um fator é máxima quando é igual a 1, ou seja, o grau de importância a elas atribuído está relacionado por um fator. A correlação explicada por um fator é inexistente quando é igual a zero e é inversa quando é igual a -1, ou seja, as variáveis tendem a se comportar de forma inversa quanto ao grau de importância atribuído pelas universitárias em questão.

A análise fatorial realizada na presente investigação detectou três importantes e consideráveis fatores de correlação. O primeiro fator detectado refere-se a uma correlação considerada forte entre as sensações de admiração por parte de pessoas do sexo oposto, de admiração por parte das pessoas do local em geral, sensações de *status* das três naturezas distintas apresentadas e a busca por uma relação passageira além da amizade com o sexo oposto como pode ser observado na tabela 21. Portanto, o primeiro resultado significativo da análise fatorial indica que existe um fator forte de correlação entre a importância atribuída pelas universitárias entrevistadas aos referidos valores e sensações. A esse fator daremos, então, o nome de *fator destaque*. De uma forma mais simplificada, a universitária que atribui muita importância às sensações de admiração por parte de pessoas em geral e do sexo oposto tende a buscar também sensações de status a desenvolver maior propensão à busca de relacionamentos passageiros com o sexo oposto. Tal propensão é, então, explicada pelo *fator destaque*.

De acordo com os autores tomados como referência para o presente estudo, o primeiro fator de correlação evidenciado pela análise fatorial (*fator destaque*) poderia ser explicado pela natureza e pela classificação das necessidades e valores envolvidos. A busca por admiração por parte das pessoas e a sensação de status guardam semelhanças quanto à classificação proposta por Maslow(1954). Ambas as buscas estariam, então, relacionadas por estarem associadas às necessidades de estima por parte de seu meio social e necessidades de auto-realização pela sensação de poder e destaque diante desse meio.

Quanto à admiração por parte de pessoas do sexo oposto e à busca por relações passageiras além da amizade, pode-se dizer que a correlação apresentada poderia ser explicada pela proximidade quanto aos valores envolvidos. Os valores relacionados à necessidade de atrair a atenção de pessoas do sexo oposto e a propensão ao estabelecimento de relações passageiras podem ser multideterminados por necessidades de classificações semelhantes. Tais necessidades podem envolver desde questões fisiológicas até implicações de segurança e estima por parte do meio social de acordo com as proposições de Maslow(1954).

O segundo fator relevante detectado na análise correlaciona as sensações de estar saindo da rotina e da realidade do dia-a-dia, de fazer parte de um grupo de amigos e de ser importante dentro do grupo de amigos. Grande parte das universitárias pesquisadas mostraram, então, associar a busca por entretenimento noturno ao estabelecimento de relações interpessoais. A esse fator daremos o nome, então, de *fator relacionamento*.

A correlação entre as sensações de fazer parte de um grupo de amigos e de ser importante dentro desse grupo pode ser considerada, muitas vezes, óbvia, já que essas sensações podem ser vistas como complementares. Já a correlação entre essas duas sensações específicas de relações pessoais e a sensação de abstração da realidade indica que as mulheres, ao saírem a noite para fugir da rotina do dia-a-dia, encontram essa fuga na construção e na manutenção de relações interpessoais. A detecção dessa relação, explicada pelo *fator relacionamento*, faz-se ainda mais importante, pois as sensações e valores correlacionados estão entre as consideradas mais importantes pelo total das universitárias entrevistadas.

O terceiro e último fator detectado na análise realizada explica a correlação entre a busca por uma relação de namoro, a procura de relações sexuais e a busca por cultura, aprendizado e experiência de vida. A esse fator daremos o nome de *fator experiência*. O *fator experiência* nos mostra, então, que as variações no grau de importância atribuído pelas universitárias ao estabelecimento de relações de namoro acompanha o grau de importância atribuído à busca por relações sexuais. Em outras palavras, o *fator experiência* indica que os valores envolvidos na procura por relações sexuais estão relacionados aos valores envolvidos com o interesse por relações duradouras, ou seja, as mulheres pesquisadas tendem a ligar o sexo a uma relação sólida.

A correlação com os valores ligados à busca por cultura e aprendizado pode ser considerado, dentro da contextualização apresentada, importante para explicar o comportamento das universitárias no processo decisório. Partindo do pressuposto de que a busca por cultura e aprendizado está relacionada à necessidade de destaque e do sentimento de preparação e absorção de conhecimento para enfrentar os obstáculos da vida, a relação desse fator com a procura por relações de namoro e por relações sexuais poderia ser talvez explicada. As universitárias, portanto, considerariam o estabelecimento de relações e a busca por sexo fatores relacionados à aquisição de aprendizado e experiência em suas vidas.

Tabela 21- Matriz da análise fatorial com rotação (Varimax)

Sensações	Fator	<i>Destaque</i>	<i>Relacionamento</i>	<i>Experiência</i>
Sensação de estar saindo da rotina e realidade do dia-a-dia			0,508	
Sensação de fazer parte de um grupo de amigos			0,839	
Sensação de ser importante dentro do seu grupo de amigos			0,847	
Sensação de estar sendo admirada pelas pessoas do local		0,656		
Sensação de estar sendo admirada por pessoas do sexo oposto		0,609		
Sensação de <i>status</i> por estar em lugares da moda		0,837		
Sensação de <i>status</i> por estar com pessoas importantes		0,771		
Sensação de <i>status</i> por ser uma pessoa com vida social ativa		0,673		
Busca por uma relação passageira além da amizade (ficar)		0,507		
Busca por uma relação <i>talvez</i> duradoura além da amizade (namoro)				0,641
Busca por sexo				0,723
Busca por cultura e aprendizado				0,667

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

8.5. Cruzamentos

Além das análises apresentadas anteriormente, ainda foram realizados alguns cruzamentos dos dados obtidos na pesquisa. Tais cruzamentos foram feitos através da utilização do *software* SPSS *Answer Tree*, utilizado para o cruzamentos múltiplo de dados.

8.5.1. Freqüência de busca de entretenimento X *valores* e sensações

Os cruzamento realizados entre os resultados encontrados para freqüência de busca de entretenimento noturno e os *valores* e sensações envolvidos com a busca permitem considerações relevantes.

De acordo com os resultados encontrados, 20,79% das universitárias entrevistadas atribuíram grau de importância 4 ou 5 (escala de seis pontos) para a sensação de estar saindo da rotina do dia-a-dia, consideraram 1 ou 2 o grau de importância para a busca de relações sexuais na noite e ainda consideraram, de forma semelhante, o grau de importância para busca de relações passageiras como 1 ou 2. Portanto, o que podemos concluir é que mais de 1/5 das universitárias entrevistadas consideram muito importante a abstração da realidade e pouco importante o estabelecimento de relações passageiras e a busca por relações sexuais. Dessas 20,79% das entrevistadas, 50% costumam sair a noite uma vez por semana em média, 16,67%, duas vezes por semana e outras 16,67%, três vezes por semana. Apenas 14,29% das meninas que apresentam essas preferências não costumam sair à noite para se divertir.

8.5.2. Formas de financiamento X *valores* e sensações

Em relação às formas de financiamento das universitárias, e aos valores e sensações motivadores da busca por entretenimento noturno, foram, também, encontrados resultados relevantes. Entre as entrevistadas, 33,66% consideraram a sensação de fazer parte de um grupo de amigos altamente importante (grau de importância 5 ou 6) e atribuíram grau de importância de 3 a 6 à sensação de status por serem consideradas pessoas com vida social ativa. Quanto às formas de financiamento, 69,12% dessas mulheres, têm suas saídas noturnas em busca de entretenimento financiadas por seus pais. Ainda podemos destacar, que, dessas, 27,94% financiam suas saídas com recursos próprios. Isso mostra que, uma camada

significativa do público entrevistado, busca, na noite, a construção de relações interpessoais e sensação de *status* por ter vida social ativa. Além disso, essa busca é, na maioria dos casos, financiada por seus pais.

Conseqüentemente, as universitárias que consideram baixo (1 ou 2) o grau de importância da sensação de *status* por terem vida social ativa, representam 53,96% do total de entrevistadas. Dessas, 43,12%, financiam seu entretenimento noturno com recursos próprios e 43,12% são financiadas por seus pais. Portanto, dentre as entrevistadas que atribuem pouca importância à sensação de *status* por terem vida social ativa, há uma parcela significativa que financia seu entretenimento noturno com recursos próprios.

Outra característica detectada refere-se ao cruzamento dos resultados sobre as formas de financiamento e a busca por relações passageiras com o sexo oposto (*ficar*). Entre o total de entrevistadas, 27,72% atribuíram grau de importância de 2 a 6 à busca por relações passageiras (*ficar*) ao consumir serviços de entretenimento noturno. Apesar de o intervalo de grau de importância citado ser extenso, é importante ressaltar que ele representa o conjunto de mulheres que atribuem qualquer grau importância à referida busca. Dessas 27,72%, 54,14% contam com os recursos dos pais para a aquisição da categoria de serviços em questão. Cabe ainda ressaltar que, dessas 27,72%, 37,5% utilizam recursos próprios na compra de entretenimento noturno.

8.5.3. Lugares mais freqüentados X valores e sensações

Como exposto anteriormente, foi perguntado às universitárias quais os três tipos de lugares que mais freqüentavam ao buscar entretenimento noturno. Tendo em vista que cada tipo de lugar freqüentado soma atributos diferentes para a satisfação de necessidades diferentes, foi realizado um cruzamento dos resultados referentes a esses dois aspectos.

As entrevistadas, que atribuíram grau de importância de 4 a 6 à sensação de estar sendo admirada por pessoas do sexo oposto, representam 58,48% do total. Dessas, 24,77% consideram os bares como um de seus três lugares prediletos, na busca por entretenimento noturno. Outros tipos de locais que se destacaram na preferência das universitárias foram os cinemas, apontados por 15,71%, as festas particulares, por 14,5% e as boates, por 12,8%.

As universitárias, que atribuíram grau de importância de 3 a 6 à busca por relações sexuais, representam 14,84% do total. Dessas, 25% consideram os bares como um de seus três lugares prediletos, na busca por serviços de entretenimento noturno. Outros tipos de locais que se destacaram na preferência das universitárias foram os cinemas, apontados por 14,29%, os restaurantes, por 13,1% e as festas particulares, por 11,9%.

Em contrapartida, as entrevistadas, que não consideram importante (grau de importância 1) a busca por relações sexuais, representam 36,4% do total. Dessas, 23,79% consideram os bares como um de seus três lugares preferidos para sair à noite. Outros tipos de locais que se destacaram nas preferências desse segmento foram, as festas particulares, apontadas por 16,5%, os cinemas, por 15,5% e as boates, por 13,11%. Isso mostra que, entre público-alvo pesquisado, o segmento que atribui maior grau de importância às relações sexuais, além de considerar os bares como um de seus lugares prediletos, tende a apresentar, também, predileção por lugares mais apropriados ao estabelecimento de relacionamentos como os restaurantes e cinemas.

8.5.4. Assuntos prediletos X valores e sensações

De forma semelhante à adotada em relação aos lugares prediletos, foi requisitado às universitárias que apontassem os três tipos de assuntos que mais lhes interessavam ao sair à noite para se divertir e conversar. Como dito anteriormente, essa questão foi desenvolvida com a finalidade de descobrir os temas prediletos do referido público-alvo, tendo em vista que a interação social por meio do bate-papo é considerada imprescindível quando se fala em entretenimento noturno. O cruzamento dos resultados encontrados sobre os assuntos preferidos e sobre os valores e sensações envolvidas se faz pertinente pois, ambas as variáveis podem estar relacionadas.

As universitárias, que consideraram imprescindível (grau de importância 6) a sensação de estarem sendo admiradas por pessoas do sexo oposto, representam 17,82% do total das entrevistadas. Ao serem perguntadas sobre quais assuntos tinham predileção para conversar em situações de entretenimento noturno, 17,59% das mulheres desse segmento responderam gostar de falar sobre temas relacionados a homens. Outros tipos de assuntos que se destacaram na preferência das universitárias foram a faculdade, apontada por 16,67%, e falar

sobre as pessoas em geral, assunto indicado por, aproximadamente, 13% do total. Isso demonstra que, além das entrevistadas desse segmento considerarem imprescindível a sensação de parecer atraente ao sexo oposto, um de seus assuntos prediletos nas rodas de bate-papo, são os homens.

Em contrapartida, as mulheres que consideram baixo ou moderado (de 1 a 3) o grau de importância da sensação de estarem sendo admiradas por pessoas do sexo oposto representam, aproximadamente, 54% do total de entrevistadas. Dessas, apenas 5,2% consideram um de seus assuntos prediletos, nos bate-papos da noite, os homens. Os assuntos preferidos desse segmento são os amigos, escolhido por 17,13%, e as pessoas em geral, por 14,7%.

8.6. Considerações finais

O trabalho desenvolvido atingiu seus objetivos ao descrever as características e o perfil do comportamento de consumo das universitárias de Belo Horizonte. Ainda foram apresentados, a escala de prioridades dos *valores* envolvidos com a busca pela referida categoria de serviço, algumas correlações e cruzamentos de resultados que proporcionaram um melhor entendimento das características do comportamento de consumo do referido público.

Como mencionado anteriormente, o conhecimento do comportamento de consumo se faz imprescindível ao desenvolvimento de estratégias efetivas de marketing. Tendo por base os modelos de comportamento de consumo propostos pelos principais autores, pode-se dizer que a origem de todo comportamento de consumo está no reconhecimento dos grupos necessidades dos indivíduos. Essas necessidades, por sua vez, influem diretamente no processo de percepção e valoração, por parte do consumidor, dos atributos somados aos bens e serviços disponibilizados pelas organizações.

Os indivíduos, a todo momento, encontram-se em situações de tomada de decisões de consumo, e, essas decisões, são resultado de uma equação mental que envolve os benefícios, os custos e o valor por eles percebidos. Partindo desse princípio, o conhecimento das características do comportamento do consumidor e das necessidades motivadoras desse comportamento faz-se imprescindível a todas as etapas do trabalho de marketing. Pode-se dizer, então, que se torna quase impossível, para as organizações, propor trocas de valores aos seus clientes em nome da satisfação de suas necessidades sem o amplo conhecimento dessas.

O processo de concepção de serviços de entretenimento noturno envolve uma série de preocupações que se iniciam com busca do conhecimento dos fatores motivadores do comportamento de consumo dos indivíduos. Preocupações com atributos de localização, decoração, música, serviços agregados, preços, disponibilização de bens etc. estão, portanto, condicionadas, primeiramente, ao conjunto de necessidades e valores dos consumidores. Em suma, só é possível a plena satisfação das necessidades de um segmento, mediante o conhecimento dessas.

No caso dos serviços em questão, descobrir, por exemplo, que determinado grupo de universitárias tem como uma de suas prioridades, ao sair à noite, o estabelecimento de relações sociais, pode influenciar diretamente no somatório de atributos. Foi detectado, por exemplo, que as entrevistadas buscam essa interação social através do bate-papo com os amigos em mesas de bares e através da dança, também com grupos de amigos e amigas. Tendo por base uma série de informações dessa natureza, a organização pode procurar somar uma série de atributos que facilitem a satisfação desses desejos. Uma organização, por exemplo, pode criar ambientes propícios à essa interação social em termos de decoração, música, serviços agregados, disponibilização de bens etc. focada especificamente nas necessidades detectadas desse público.

Foi demonstrado, por exemplo, que determinadas universitárias consideram altamente importante, na noite, além da interação social, a busca pela sensação de estarem sendo admiradas por pessoas do sexo oposto. Foi detectado ainda que, dentre os assuntos prediletos dessas universitárias, os relacionados a homens se destacam. Uma organização, portanto, em posse dessas informações, além de somar atributos que favoreçam a satisfação dessas necessidades, ao buscar uma forma efetiva de comunicação persuasiva, pode explorar temas relacionados às preferências específicas desse público. Dessa forma, a empresa pode focar seus esforços e aumentar suas chances de sucesso no processo de satisfação das necessidades de seu público alvo.

Portanto, o presente trabalho se dedicou a promover o entendimento de diversos aspectos do comportamento de consumo de um importante segmento, em uma cidade com o setor de serviços altamente representativo e em franco crescimento. Sendo o trabalho de marketing, mesmo com finalidades acadêmicas, essencialmente voltado para a prática e para o entendimento das relações de troca entre os indivíduos e organizações, os resultados apresentados podem, portanto, servir, desde suporte para soluções organizacionais até sugestão para novas investigações em comportamento do consumidor.

Referencial bibliográfico

- BACHELDER, Joseph E. *How the sociologist can help the marketing practioner*. Chicago: American Marketing Association, 1958. In BRITT, Steuart Henderson. *Consumer Behavior and Behavioral Sciences*. New York: Wiley, 1968.
- BEARDEN, W. O. NETEMEYER, R. E. e TEAL, J. E. *Measurement of consumer suscepibility to interpessoal influence*. Journal of Consumer Research, Vol. 15, p. 473-481. 1989.
- BELOTUR. *Guia cultural de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Belotur, 2000.
- BENNET, Peter Dunne. KASSARJIAN, Harold H. *O Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1980.
- BERELSON, Bernard. STEINER, Gary. A. *Human behavior: an inventory of scientific findings*. In: BRITT, Steuart Henderson. *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*. New York: Wiley, 1968.
- BERRY, Leonard L. PARASURAMAN, A. *Marketing services: competing through quality*. New York: The Free Press, 1991.
- BOONE, Louis ; KURTZ, David. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRITT, Steuart Henderson. *Consumer behavior and behavioral sciences*. New York. Wiley: 1968.
- BROWN, Judson Seise. *The motivation of behavior*. New York: McGraw Hill,1961.
- CHURCHILL, Jr. Gilbert A. PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

- COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw Hill, 1987.
- DAVENPORT, Thomas H. PRUSAK, Laurence. *Conhecimento empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger. MINIARD, Paul. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENGEL, James F. KOLLAT, David T. BLACKWELL, Roger D. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- FERBER, Robert. WALES, Hugh G. *Motivaciones del consumo en el mercado*. Barcelona. Editora Hispano Europea: 1969.
- FREUD, Sigmund. *The standard edition of the complete psychological works*. London: Hoggarth Press, 1953.
- GARDNER, Burleigh B. *Forces influencing man's behavior*. In: BRITT, Steuart Henderson. *Consumer behavior and behavioral sciences*. New York. Wiley: 1968.
- GARVIN, D.A. *Managing quality*. New York: The Free Press, 1988.
- GLOCK, Charles Y. NICOSIA, Francesco M. *Uses of sociology in studying of consumption behavior*. *Jornal of Marketing*: 1964.
- GRAY, Jonh. *Homens são de Marte, Mulheres são de Vênus*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- HANSEN, Flemming. *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. New York: The Free Press, 1972.
- HERZOG, Herta. *Behavioral science concepts for analyzing the consumer in proceedings conference of marketing teachers for far western states*. California: Berkeley, 1958.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística <www.ibge.gov.br> consultado nos dias 3 e 4 de setembro do ano de 2002.

IPEAD – Instituto de Pesquisas Econômicas e Administrativas da UFMG <www.ipead.face.ufmg.br> consulta nos dias 3 e 4 de setembro do ano de 2002.

KAHLE, L. R. *Role-relaxed consumers: a trend of the 1990`s*. Journal of the Advertising Research, Vol. 35 No. 2, p. 66-71, 1995.

KASSARJIAN, Harold H. *Personality and consumer behavior: a review*. In: LUTZ, Richard J. *Contemporary Perspectives in Consumer Research*. Belmont. Kent: 1981.

KATZ, Daniel. *The functional approach to the study of attitudes*. In: BRITT, Stuart Henderson. *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*. New York: Wiley, 1968.

KELMAN, H. C. *Process of opinion change*. In: KROPP, Frederic. LAVACK, Anne M. HOLDEN, Stephen J. S. *Smokers and beer drinkers: values and consumer susceptibility to interpersonal influence*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 6, 1999, p. 536-557.

KOTLER, Philip. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: PHB, 1991.

KROPP, Frederic. LAVACK, Anne M. HOLDEN, Stephen J. S. *Smokers and beer drinkers: values and consumer susceptibility to interpersonal influence*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 6, 1999, p. 536-557.

LAMBERT, William W. LAMBERT, Wallace E. *Social Psychology*. In: BRITT, Stuart Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences*. New York: Wiley, 1968.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

- LEAVITT, Harold J. *Managerial psychology*. Chicago. University of Chicago Press: 1964.
- LINTON, Ralph. *The cultural background of personality*. New York.: Appleton Century Crofts, 1945.
- LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MASLOW, Abraham H. *Introdução à psicologia do ser*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1976.
- MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. New York: Harper, 1954.
- MATTAR, Fauze Nagib. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.
- McGUIRE, William J. *Some internal psychological factors influencing consumer choice*. Journal of Consumer Research, 1976.
- MOORE, Omar K. LEWIS, Donald J. *Learning theory and culture*. In: BRITT, Stuart Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences*. New York: Wiley, 1968.
- MOWEN, J. C. MINOR, Michael. *Consumer behavior*. London: Prentice Hall, 1998.
- NICOSIA, Francesco M. *Consumer decisions processes*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1966.
- PARK, R. E. *Experience and race relations*. In: BRITT, Stuart Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences*. New York: Wiley, 1968.
- POPCORN, Faith. MARISGOLD, Lys. *Público alvo: mulher*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.

- SAMARA, Beatriz S. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie L. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1983.
- SHETH, Jagdish. BANWARI, Mittal. NEWMAN, Bruce J. *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SLACK, N. CHAMBERS, S. HARLAND, C. HARRISON, A. JOHSTON, R. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 1996.
- THORNDIKE, Edward L. *Animal intelligence*. In: BENNET, Peter Dunne. KASSARJIAN, Harold H. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 1980.
- VENKATESAN, M. *Experimental study of consumer behavior conformity and independence*. In: BRITT, Steuart H. *Psychological experiments in consumer behavior*. New York: Wiley, 1970.
- VERNON, M. D. *The psychology of perception*. Baltimore: Penguin Books, 1962.
- WELLS, Willian D. *Psychographics: A Critical review*. *Journal of Marketing Research*, 1975. 12:196-213.
- WILKIE, William L. *Consumer behavior*. New York: Wiley, 1994.

APÊNDICES

- Transcrição das entrevistas da etapa qualitativa;
- Questionário da pesquisa
- Resultados da análise através do software SPSS Answer Tree.

Transcrição das entrevistas - etapa qualitativa

Entrevista 1

Realizada dia 02/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 1: Saio geralmente uma ou duas vezes por semana.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma freqüentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 1: Vou a bares, forrós e muito pouco a boates.

Questão 3- Você tem namorado, ficante ou algo similar?

Entrevistada 1: Namorado eu não tenho, mas tenho as minhas *garantias*, porque, afinal de contas, tem que ter! Aquelas pessoas, as reservas, aquelas pessoas (ficantes) que tenho contato de vez em quando.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais freqüência?

Entrevistada 1: Com minha irmã e com minhas amigas.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 1: Eu saio porque gosto, eu me sinto bem na rua, conversando, vendo as pessoas, ou seja, me divertindo. Ah! Não sei direito mas acho que a gente acaba saindo porque todo mundo sai.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 1: Eu acho que você se sente bem, você vai a um bar, uma boate ou seja o que for para encontrar as pessoas que você gosta. Para conversar, se distrair. Encontrar uma pessoa para ficar é uma consequência, se vier, ótimo! Com certeza faz parte da noite mas não é essencial.

É, basicamente é isso, você sai para se divertir, encontrar amigos, encontrar pessoas que você não vê há algum tempo.

Outra coisa que faz parte é você ir a lugares *no auge*, aí as pessoas falam. Se você não conhece esses lugares você fica meio por fora. Então eu saio para conhecer lugares novos, para, quando você estiver em uma roda de pessoas e essas pessoas estiverem comentando sobre lugares da moda, você entrar no assunto.

Entrevista 2

Realizada dia 02/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 2: Duas vezes, geralmente.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma frequentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 2: Bares, boates, de vez em quando. Frequento mais bares.

Questão 3- Você tem namorado, ficante ou algo similar?

Entrevistada 2: Tenho namorado (tom de tristeza).

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais frequência?

Entrevistada 2: Saio com meu namorado e com minhas amigas da faculdade.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 2: Para não ficar sozinha em casa e para me divertir.

Questão 6- Explique detalhadamente cada uma das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 2: Eu saio para me distrair, para *zoar*. Eu só não falo que eu saio para beijar por que sou muito fresca. Quando saio para *zoar*, sempre tem homem envolvido na situação.

Entrevista 3

Realizada dia

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 3: Pelo menos duas vezes por semana.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma frequentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 3: Bares, boates, botecos. Eu vou com maior frequência a boates.

Questão 3- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?

Entrevistada 3: Eu tenho um *ficante*. (ri) Um só fixo (ri mais). Tem mais uns quatro que eu sempre mantenho contato e que me ligam toda semana, mas não são fixos.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais frequência?

Entrevistada 3: Amigos e amigas, em geral.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 3: Eu gosto de me divertir, me faz sentir bem. Eu gosto de ver meus amigos, eu gosto de dançar, gosto do ambiente, gosto de música.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 3: Dançando eu coloco para fora tudo que me incomoda, eu esqueço de tudo na vida que me atrapalha. Meus amigos me divertem, me fazem sentir bem. Eles me colocam para cima, gostam das mesmas coisas que eu. Sair me dá liberdade, meus amigos gostam de mim de verdade, não são falsos.

Entrevista 4

Realizada dia 04/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 4: Duas vezes, geralmente. Se pudesse sairia de Segunda a Segunda mas não tenho dinheiro.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma freqüentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 4: Vou mais a bares, freqüento barzinho.

Questão 3- Você tem namorado, ficante ou algo similar?

Entrevistada 4: Não, nenhum. Quem dera! Não tem nada.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais freqüência?

Entrevistada 4: Com minhas amigas e amigos.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 4: Primeiramente, eu detesto ficar em casa. Eu acho que depois que a gente casa e tem filhos para criar a gente se prende muito. Então, eu quero aproveitar o máximo possível enquanto estou nessa idade.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 4: Eu saio para me distrair, eu gosto de estar por dentro de assuntos como moda, notícias, gente, os lugares onde dá gente bonita. Eu gosto de me sentir bonita pois quando se está bem consigo mesma, você tende a atrair as pessoas para ficarem mais próximas a você. Você atrai mais olhares, não somente de paqueras, mas das pessoas em geral. Eu fico mais feliz. Em boates para dançar eu gosto de ir com muita gente, gosto de dançar com muita gente, de escutar boa música, beber uma cerveja, ou seja, descontração total.

Entrevista 5

Realizada dia 04/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 5: De duas a três vezes por semana.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma frequentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 5: Boates.

Questão 3- Você tem namorado, ficante ou algo similar?

Entrevistada 5: Não, nada.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais frequência?

Entrevistada 5: Com amigos

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 5: Gosto de me divertir, conversar, dançar.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 5: Dançar me faz bem, me *desestressa*. Gosto de me arrumar para me sentir bem comigo mesma, que estou bonita, maquiada, com uma roupa bonita. É como se fosse uma terapia, você esquece um pouco da rotina, você está com pessoas que gosta, assim, as coisas ficam mais leves.

Entrevista 6

Realizada dia 04/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 6: Geralmente três vezes por semana.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma freqüentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 6: Vou mais a bares.

Questão 3- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?

Entrevistada 6: Não, nada (enfática), estou solteira.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais freqüência?

Entrevistada 6: Com minhas amigas de faculdade, da igreja.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 6: Para me divertir, ampliar meu *leque* de amizades. Eu tenho uma necessidade de não ficar dentro de casa. Eu fico pensando que está todo mundo na rua e eu estou em casa. Saio de casa para sair da minha rotina.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 6: Eu sinto prazer em sair, me sentar em um bar, beber, conversar, é um momento de felicidade. Eu me apronto para ficar mais bonita, quero que as pessoas pensem que sou *fashion*, que sou uma pessoa preocupada com minha aparência.

Entrevista 7

Realizada dia 05/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 7: Três vezes por semana.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma frequentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 7: Bares, boates, casas de amigos, cinemas. Vou com mais frequência a bares.

Questão 3- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?

Entrevistada 7: Não, não tenho nada.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais frequência?

Entrevistada 7: Com minhas amigas.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 7: Para aumentar meu ciclo de amizades, colocar a conversa em dia e me distrair.

Para aumentar meu ciclo de amizades inclusive no contato com homens.

Questão 6- Explique detalhadamente cada uma das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 7: Eu gosto de me sentir bem, me arrumando. Eu me apronto para agradar ao sexo oposto.

Entrevista 8

Realizada dia 09/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 8: Uma vez por semana.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma freqüentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 8: Bares, shopping, casas de amigos.

Questão 3- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?

Entrevistada 8: Sou casada.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais freqüência?

Entrevistada 8: Com meu marido e com amigos.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 8: Saio para sair da monotonia, da rotina do dia-a-dia.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 8: Eu gosto de me sentir bem, não penso no que as pessoas vão falar de mim. Quando me apronto, peço opiniões para não passar por ridícula, baranga. Então peço opiniões ao meu marido e à minha irmã.

Entrevista 9

Realizada dia 09/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 9: Duas vezes por semana, geralmente.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma frequentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 9: Bares, forrós,

Questão 3- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?

Entrevistada 9: Tenho namorado.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais frequência?

Entrevistada 9: Saio com meu namorado e com meus amigos.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 9: Para conhecer gente nova, para dançar, para fazer o que gosto.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 9: É difícil explicar, você descarrega, não pensa em outras coisas. Gosto de me arrumar para sair, se vou para uma lugar mais chique, me visto mais chique, se vou para um lugar mais descontraído, me visto de forma mais descontraída. Faz parte, você entrar no clima. Eu gosto de fazer parte do lugar que vou. Quando eu não namorava era diferente. Se eu vou para o forró, só vou para dançar. Se rolar alguma coisa com alguém, pode ser que aconteça. Quando ia para outros lugares, era diferente. Quando eu não namorava eu passava mais maquiagem, me arrumava mais. Hoje, quase não passo maquiagem pois meu namorado acaba tirando.

Entrevista 10

Realizada dia 10/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 10:Três vezes.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma freqüentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 10: Forrós e bares.

Questão 3- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?

Entrevistada 10: Namorado não, tenho uns *steps*.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais freqüência?

Entrevistada 10: Saio com minhas amigas.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 10: Distrair, conhecer gente. Em relação ao sexo oposto, quem sabe? Não saio com essa prioridade.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 10: Eu gosto muito de me distrair dos negócios da faculdade. Gosto de me sentir bem, pois se você se sente bem, acaba atraindo a atenção das pessoas do local.

Entrevista 11

Realizada dia 10/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 11: De duas a três vezes por semana.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma frequentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 11: Frequento bares.

Questão 3- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?

Entrevistada 11: Atualmente não, mas geralmente tenho.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais frequência?

Entrevistada 11: Com minhas amigas da época de colégio.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 11: Para aliviar o *stress*, sair da rotina, para distrair, rever os amigos, conhecer gente nova.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 11: Tenho necessidade de conhecer gente nova, claro que isso inclui homens. É bom, melhora a auto-estima.

Entrevista 12

Realizada dia 10/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 12: Três vezes.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma freqüentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 12: Bares.

Questão 3- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?

Entrevistada 12: Namorado.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais freqüência?

Entrevistada 12: saio com meu namorado.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 12: Para distrair, para relaxar. Na maioria das vezes é para relaxar da semana que é muito *estressante*.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 12: Gosto de tomar uma cerveja, de conversar coma as pessoas, ouvir música boa. Gosto de me arrumar para ficar mais apresentável.

Entrevista 13

Realizada dia 13/08/2002

Questão 1- Quantas vezes por semana você costuma sair para se divertir à noite?

Entrevistada 13: De duas a três vezes por semana.

Questão 2- Que tipos de locais você costuma freqüentar ao buscar entretenimento noturno?

Entrevistada 13: Vou a bares e forrós.

Questão 3- Você tem namorado, *ficante* ou algo similar?

Entrevistada 13: Ficantes, tenho vários.

Questão 4- Com que tipos de companhia você sai com mais freqüência?

Entrevistada 13: Com minhas amigas.

Questão 5- Quais são as razões que a levam a sair de casa para se divertir a noite?

Entrevistada 13: Saio porque quero achar um *chinelo velho para o meu pé cansado*. Gosto que as pessoas me vejam, gosto de ser considerada uma pessoa *styling*. Se ficar em casa me sinto mal, está todo mundo aproveitando a vida e eu não.

Questão 6- Explique detalhadamente cada umas das razões apresentadas na questão anterior, citando as necessidades e desejos envolvidos com cada uma.

Entrevistada 13: O ser humano tem necessidade do sexo oposto, não quero ficar solteirona, não quero me sentir sozinha. Gosto da sensação de *status* de ficar com os homens mais cobiçados. Todo mundo gosta de se sentir líder, referência para outras pessoas. Se não sair, vou achar que está todo mundo se arranjando e eu sobrando, eu quero conhecer os lugares famosos que as pessoas falam para falar que já fui.

PESQUISA

As pessoas, quando saem a noite, geralmente procuram situações como **encontrar os amigos, escutar boa música, dançar, namorar, conhecer pessoas interessantes, conhecer lugares da moda e etc.** Na verdade, ao procurar essas situações, o que essas pessoas buscam realmente são sensações agradáveis que satisfaçam suas necessidades e desejos enquanto seres humanos.

Essa pesquisa faz parte da Dissertação de Mestrado em Comportamento de Consumo do professor Guilherme Barbosa de Carvalho da UFMG e é intitulada **“O Comportamento de Consumo de Serviços de Entretenimento Noturno: um estudo sobre o gênero feminino.”** Esse trabalho busca detectar as sensações e necessidades envolvidas com a busca por entretenimento noturno em bares, boates, casas noturnas etc. pelo público universitário do sexo feminino de Belo Horizonte.

**ESSE QUESTIONÁRIO É ANÔNIMO E
DEVE SER PREENCHIDO E INSERIDO NO ENVELOPE EM POSSE DA APLICADORA.
SUA OPINIÃO É MUITO IMPORTANTE PARA NOSSA PESQUISA!!!
MUITO OBRIGADO!!!**

QUESTÕES

1. PERFIL PESSOAL

1.1 Em que Faculdade você estuda? _____.

1.2 Que Curso você está fazendo na Faculdade? _____.

1.3 Qual é sua faixa etária?

17 a 20 21 a 25 26 a 30 acima de 30 anos

1.4 Em que região de Belo Horizonte você reside?

Norte Sul Leste Oeste Centro

1.5 Com quem você reside atualmente?

Com meus Pais Com parentes Com Amigos(as) Com Namorado Com Marido

Sozinha Pensionato Outro: _____.

CONTINUA.

1.6 Você trabalha quantas horas por dia?

Atualmente só estudo 4 horas 6 horas 8 horas Mais de 8 horas

1.7 Qual é aproximadamente sua faixa de renda mensal em salários mínimos?

Não tenho renda ainda De 1 a 3 De 3 a 6 De 6 a 10 acima de 10

1.8 Qual é aproximadamente a faixa de renda mensal de sua família em salários mínimos?

De 1 a 5 de 5 a 10 de 10 a 20 de 20 a 30 acima de 30

2. PERFIL DE CONSUMO**2.1 Quantas vezes você sai a noite por semana, geralmente?**

Não costumo sair 1 vez 2 vezes 3 vezes Mais de 3 vezes

2.2 Quem geralmente financia suas saídas pra se divertir a noite?

Eu mesma Meus Pais Namorado Amigos Outros _____.

2.2 Marque os 3 tipos de lugares que você mais frequenta.

Bares Boates Chopperias Festas Abertas Festas Particulares Shows
 Cinema Forrós Restaurantes Outros _____.

2.3 Com quem você costuma sair a noite com mais frequência? (Marque no máximo 2 respostas)

Amigos(as) Namorado(a) Ficante(s) Familiares Outros _____.

3. POR QUE VOCÊ SAI A NOITE**3.1 Marque com um "X" os 3(três) tipos de assuntos que você mais gosta de conversar ao sair a noite pra se divertir:**

Amigos Pessoas em geral Homens Vida Alheia
 Mulheres Moda Sobre você mesma Compras
 Festas e Eventos Faculdade Trabalho Sexo
 Cinema Teatro Política

Viagens Música Outros: _____.

3.2 Marque com “X” as opções abaixo que representam situações que você mais deseja ao sair a noite para se divertir: (Marque no máximo 5 opções)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Dançar | <input type="checkbox"/> Beber Socialmente |
| <input type="checkbox"/> Encontrar os Amigos | <input type="checkbox"/> Conversar |
| <input type="checkbox"/> Conhecer Novas Pessoas | <input type="checkbox"/> Beber Muito |
| <input type="checkbox"/> Freqüentar Lugares da Moda | <input type="checkbox"/> Conhecer Novos Lugares |
| <input type="checkbox"/> “Ficar” com Alguém | <input type="checkbox"/> Talvez Encontrar um Namorado |
| <input type="checkbox"/> Talvez Fazer Sexo | <input type="checkbox"/> Usar Drogas |
| <input type="checkbox"/> Fugir da Rotina | <input type="checkbox"/> Assistir a Shows |
| <input type="checkbox"/> Alimentar-se | <input type="checkbox"/> Outros: _____. |

3.3 Estudos psicológicos indicam que as opções marcadas na questão anterior têm como finalidade levar a pessoa a Sensações específicas de bem estar ao sair de casa a noite pra se divertir.

Marque o GRAU DE IMPORTÂNCIA que cada SENSAÇÃO abaixo tem pra você ao sair a noite pra se divertir. (Marque de “1” para “Sem Importância” até “6” para “Indispensável”).

A. Sensação de estar saindo da rotina e realidade do dia a dia:

Grau de Importância: 1 2 3 4 5 6

B. Sensação de fazer parte de um grupo de amigos

Grau de Importância: 1 2 3 4 5 6

C. Sensação de ser importante dentro do seu grupo de amigos

Grau de Importância: 1 2 3 4 5 6

D. Sensação de estar sendo admirada pelas pessoas do local

Grau de Importância: 1 2 3 4 5 6

E. Sensação de estar sendo admirada por pessoas do sexo oposto

Grau de Importância: 1 2 3 4 5 6

F. Sensação de Status por estar em lugares “da moda”

Grau de Importância: 1 2 3 4 5 6

G. Sensação de Status por estar com pessoas importantes

CONTINUA.

Grau de Importância: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6

H. Sensação de Status por ser uma pessoa com vida social ativa

Grau de Importância: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6

I. Busca por uma relação TALVEZ duradoura além da amizade (Namoro)

Grau de Importância: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6

J. Busca por uma relação passageira além da amizade (“Ficar”)

Grau de Importância: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6

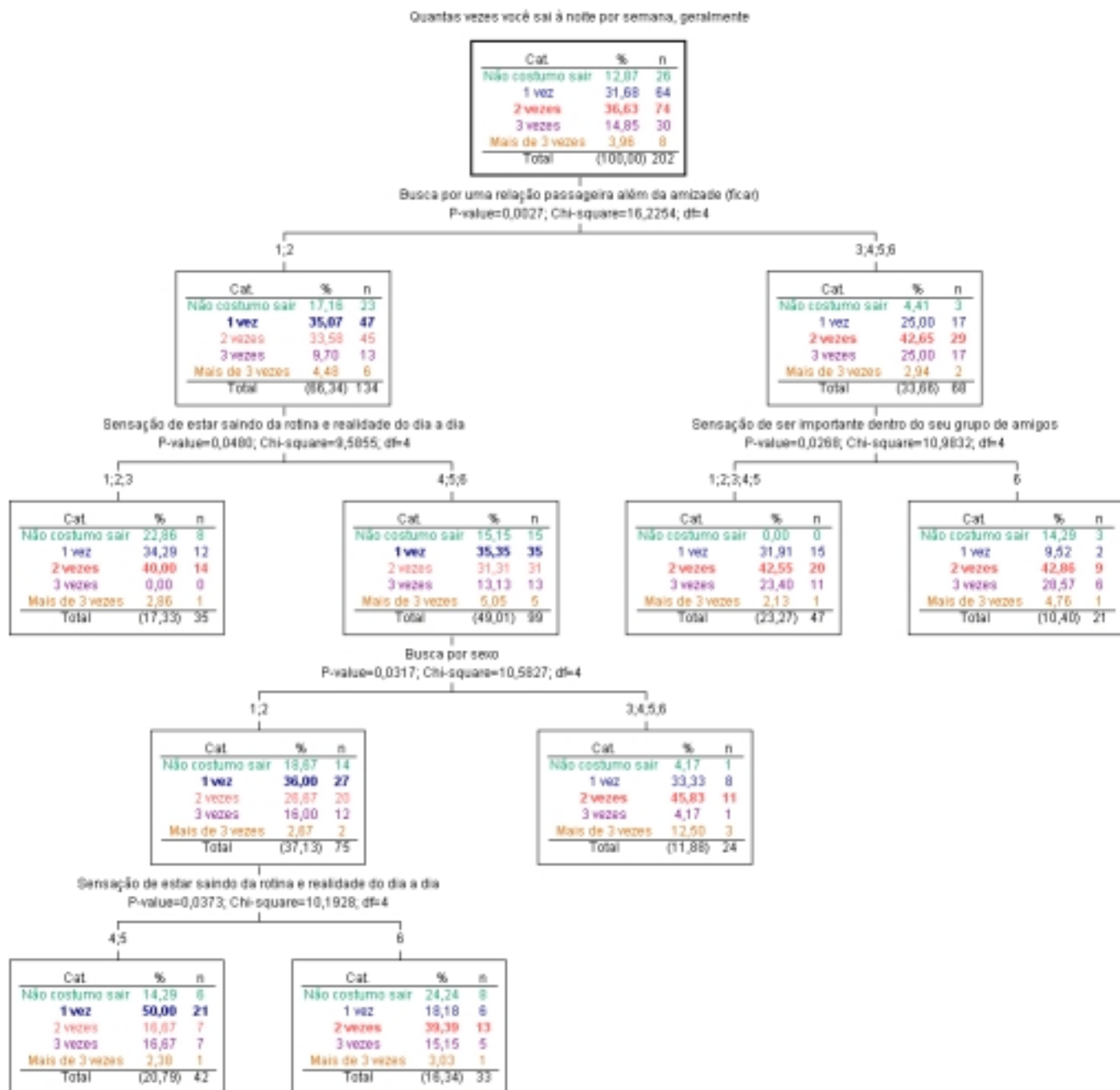
K. Busca por sexo

Grau de Importância: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6

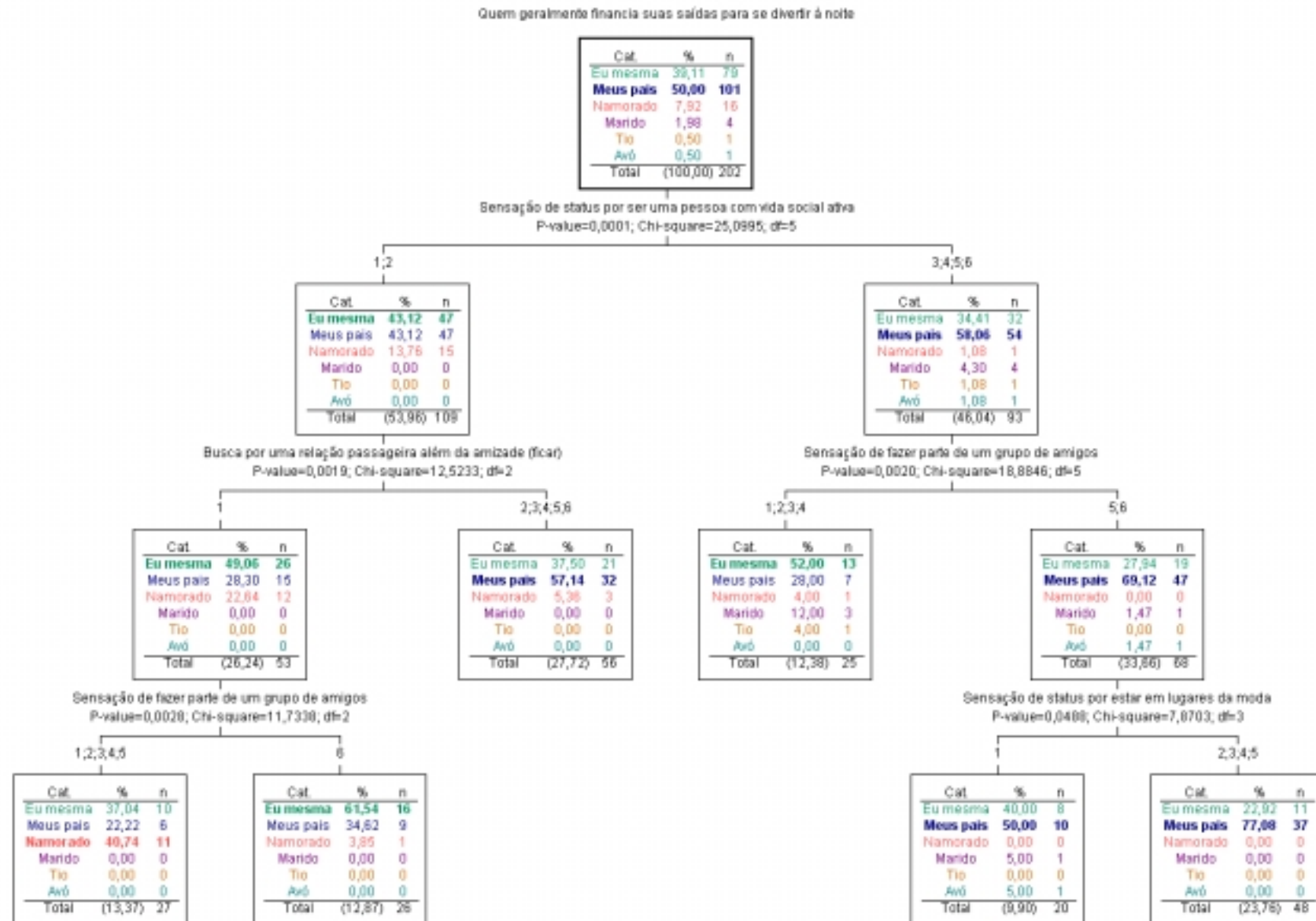
L. Busca por Cultura e Aprendizado

Grau de Importância: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6

Arvore 1



Arvore 2



Arvore 3

Marque os 3 tipos de lugares que você mais frequenta a

Cat.	%	n
Bares	25,09	142
Boates	9,54	54
Chopperias	7,42	42
Festas abertas	4,77	27
Festas particulares	13,96	79
Shows	6,18	35
Cinema	18,90	107
Forôs	1,77	10
Restaurantes	10,60	60
Outros	1,77	10
Total	(100,00)	566

Sensação de estar sendo admirada por pessoas do sexo oposto
P-value=0,0061; Chi-square=23,0604; df=9

Cat.	%	n
Bares	25,53	60
Boates	5,96	14
Chopperias	6,81	16
Festas abertas	2,55	6
Festas particulares	13,19	31
Shows	7,66	18
Cinema	23,40	55
Forôs	1,28	3
Restaurantes	10,21	24
Outros	3,40	8
Total	(41,52)	235

Busca por sexo
P-value=0,0398; Chi-square=29,7650; df=18

Cat.	%	n
Bares	23,79	49
Boates	13,11	27
Chopperias	5,83	12
Festas abertas	5,34	11
Festas particulares	16,50	34
Shows	5,83	12
Cinema	15,05	31
Forôs	1,46	3
Restaurantes	12,14	25
Outros	0,97	2
Total	(36,40)	206

Cat.	%	n
Bares	29,27	12
Boates	14,63	6
Chopperias	12,20	5
Festas abertas	12,20	5
Festas particulares	9,76	4
Shows	0,00	0
Cinema	21,95	9
Forôs	0,00	0
Restaurantes	0,00	0
Outros	0,00	0
Total	(7,24)	41

Cat.	%	n
Bares	25,00	21
Boates	8,33	7
Chopperias	10,71	9
Festas abertas	5,95	5
Festas particulares	11,90	10
Shows	5,95	5
Cinema	14,29	12
Forôs	4,76	4
Restaurantes	13,10	11
Outros	0,00	0
Total	(14,84)	84

Sensação de estar sendo admirada pelas pessoas do local
P-value=0,0079; Chi-square=20,7132; df=8

Cat.	%	n
Bares	26,89	12
Boates	13,04	6
Chopperias	8,70	4
Festas abertas	2,17	1
Festas particulares	17,39	8
Shows	8,70	4
Cinema	17,39	8
Forôs	0,00	0
Restaurantes	6,52	3
Outros	0,00	0
Total	(8,13)	46

Cat.	%	n
Bares	23,68	9
Boates	2,63	1
Chopperias	13,16	5
Festas abertas	10,53	4
Festas particulares	5,26	2
Shows	2,63	1
Cinema	10,53	4
Forôs	10,53	4
Restaurantes	21,05	8
Outros	0,00	0
Total	(6,71)	38

Arvore 4

Mapa com um "n" de tipos de assuntos que você mais gosta de comentar ao sair à noite para se divertir

