

A INFLUÊNCIA DO VIDEOCLÍPE DA BANDA IMPOSTORES DO ROCK NA INTENÇÃO DE COMPRA E AVALIAÇÃO HEDÔNICA E UTILITÁRIA DO CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NOTURNO

Lucas Taufer¹
Evandro José Krewer²

Resumo: Este artigo apresenta os resultados do estudo da influência do videoclipe da banda Impostores do Rock na intenção de compra e comportamento hedônico e utilitário perante o consumo dos estudantes de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). Esta síntese contempla a resposta a este problema de pesquisa, utilizando como estratégias básicas para atingir o objetivo geral: a análise da intenção de compra do entretenimento noturno e, de consumo hedônico e utilitário, sendo abordadas em grupos amostrais com e sem influência do videoclipe. Para construir essa avaliação, utiliza-se do método de pesquisa quantitativo-causal, com amostragem não probabilística por quotas, sendo o instrumento de coleta dos dados o questionário estruturado, tendo como método de análise, a estatística por média e desvio-padrão.

Palavras-Chave: *Marketing. Comportamento do consumidor. Consumo hedônico e utilitário. Entretenimento noturno.*

Abstract: This article presents the results from the study of the Impostores do Rock band's video clip in the purchasing intent and hedonic and utilitarian consumption behavior for nightly entertainment consumption by the FSG Management students. This synthesis looks the answer for the proposed research problem, using as basics strategies to reach the general goal: the analysis of purchasing intent and hedonic-utilitarian consumption for nightly entertainment, being approached in pattern groups with or without influence of the video clip. To build this evaluation, it has been used the quantitative-causal research method, with non-probabilistic sampling by quotes, being the data gathering instrument the organized questionnaire, having as analysis method, average and standard deviation.

Keywords: *Marketing; Consumer behavior. Hedonic and utilitarian consumption. Nightly entertainment.*

1 INTRODUÇÃO

A banda Impostores do Rock foi consolidada em dezembro de 2008 e atua no setor de serviços, dentro área de entretenimento cultural, com apresentações e *shows* voltados para o estilo musical “*rock and roll*”. Seu trabalho é desempenhado por meio de execução de músicas autorais e interpretações de artistas da música nacional, tendo como seus principais clientes: bares, casas noturnas, casas de *shows*, projetos culturais do Município ou Estado e produtoras de festas e eventos.

Oferece dois serviços específicos, sendo definidos basicamente, um, por repertório de músicas autorais e, outro, por uma mescla de interpretações de outros artistas com o trabalho próprio. Entende por atividade apenas a diversão dos frequentadores dos

¹ Acadêmico de *MBA* em Gestão Estratégica de Pessoas, Competências e *Coaching* da Faculdade da Serra Gaúcha. Bacharel em Administração com habilitação em Gestão Mercadológica pela Faculdade da Serra Gaúcha no ano de 2012/2. Endereço eletrônico: taufer.lucas@gmail.com.

² Mestrando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *MBA* em Executivo Internacional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *MBA* em Gestão Estratégica da Produção pela Universidade de Caxias do Sul. Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Caxias do Sul. Professor nos cursos de Graduação e Pós-Graduação na Faculdade da Serra Gaúcha. Endereço eletrônico: evandro.krewer@fsg.br.

clubes, casas ou eventos em que atua, sem atribuir a si mesmo qualquer opinião sociopolítica ou outro interesse além de divulgar sua marca e seu *show*.

Conforme Albornoz e Herschmann (2009), as práticas socioculturais colocam em xeque, muitas vezes, uma perspectiva evolucionista e/ou tecnologizante da história e da cultura das mídias. Até bem pouco tempo, os músicos conseguiam dois terços da sua renda por meio das gravadoras, isto é, das vendas de *CDs* (o terço restante era obtido por meio de *shows* e publicidade/merchandising), no entanto, é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. (ALBORNOZ; HERSCHMANN, 2009).

O mercado mundial de *shows* apresentou uma movimentação de 10 bilhões de dólares em 2011, sendo que, somente no Brasil, a perspectiva é de que estes investimentos passem de 1,5 bilhão de reais em 2011, para dois bilhões de reais por ano até 2015. (SOBRAL; VALIM, 2011). Nesse sentido, o problema de pesquisa trabalhado é “Qual a influência do videoclipe da banda Impostores do Rock na intenção de compra e avaliação hedônica e utilitária do consumo de entretenimento noturno pelos estudantes de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG)?”.

Em decorrência disso, o objetivo geral, por sua vez, consiste em avaliar a influência do videoclipe da banda Impostores do Rock na intenção de compra e avaliação hedônica e utilitária do consumo de entretenimento noturno dos estudantes de Administração da FSG. Para realizar este trabalho, os objetivos específicos a serem cumpridos são: analisar a intenção de compra de entretenimento noturno com influência do videoclipe da banda Impostores do Rock; analisar a intenção de compra de entretenimento noturno sem influência do videoclipe da banda Impostores do Rock; analisar a avaliação do consumo hedônico e utilitário com influência do videoclipe da banda Impostores do Rock e analisar a avaliação do consumo hedônico e utilitário sem influência do videoclipe da banda Impostores do Rock.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Semenik e Bamossy (1995, p. 3) definem *marketing* como uma “atividade de negócios complexa e integrada, responsável por decisões relacionadas com projeto, preço, comunicação e distribuição de produto”. Esta visão é complementada por Las Casas (2006), no qual o autor compara o termo utilizado com sua tradução primordial (no português, mercadologia) e, reitera que as duas nomenclaturas são similares e ambas caracterizam o desempenho de atividades no comércio com finalidade de dirigir o fluxo dos bens e serviços do produtor ou prestador ao consumidor ou usuário.

Keller e Kotler (2007) ampliam a conceituação do termo e o colocam em um patamar no qual, além dos pressupostos já explorados, ele ainda envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, culminando em que, nas palavras dos autores, o *marketing* “supre necessidades lucrativamente”. (KELLER; KOTLER, 2007, p. 4).

Urdan e Urdan (2009) determinam que o *marketing* possa ser descrito por meio de duas óticas, sendo uma, no sentido de filosofia, no qual ele é princípio básico da empresa, que, por sua vez, enfatiza o foco nas necessidades do cliente; e, a outra, sob foco do processo, no qual o trabalho de *marketing* significa seguir um fluxo de “atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados.” (URDAN; URDAN, 2009, p. 5).

O composto (ou *mix*) de *marketing* é definido por Keller e Kotler (2007) como o conjunto de ferramentas de *marketing* que a organização usa para conseguir atingir seus objetivos de *marketing*, exercendo influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais. McCarthy (1982) classifica os integrantes do composto de *marketing* em quatro grupos (ou quatro Ps), sendo eles, respectivamente, produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

Relacionando o direcionamento das atividades de *marketing*, Lauterborn (1990 *apud* Keller e Kotler 2007, p. 17) estipulam que os 4 Ps do *mix* de *marketing* correspondem aos 4 Cs do composto do cliente, que seriam, respectivamente: cliente (solução para o), custo (para o cliente), conveniência e comunicação. “Um produto (ou serviço) envolve a criação do produto certo – que pode, então, ser colocado na praça certa – e vendido com a promoção e o preço certos.” (McCARTHY, 1982, p. 197).

Las Casas (2006) define produto como o objeto principal das relações de troca que pode ser oferecido aos consumidores, com intuito de proporcionar satisfação para quem o consumir. Para o autor, além de, logicamente, o produto em si, as pessoas, quando compram algo procuram, geralmente, muito mais do que características físicas existentes. Ele reforça esse ponto de vista dizendo que os produtos apenas serão vendáveis se estes contarem com benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra (LAS CASAS, 2006).

Para McCarthy (1982), muito além dos detalhes técnicos do produto ou do serviço ofertados, o que realmente pode fazer a diferença é como o consumidor vê o que está sendo oferecido. Além de desempenhar uma limitada, mas uma função estrategicamente importante na orientação da empresa para o mercado, no qual estabelece uma base para culminar na troca. Ressaltam Semenik e Bamossy (1995) que a determinação dos preços necessita de conhecimentos que transcendam a influência do custo e da demanda, pois,

segundo os autores, diversos outros fatores também afetam o processo decisório desse componente do composto de *marketing*.

Para Las Casas (2006), os passos para determinação dos preços são a determinação da demanda e dos custos; análise do preço da concorrência, determinação de uma política de preços; seleção do método de determinar o preço e seleção do preço final com base nas análises anteriores, estabelecendo níveis de descontos. Como objetivos centrais do desenvolvimento de políticas de preços, está elencado o retorno no investimento, objetivos de concorrência, preços promocionais, fatia de mercado e fluxo de caixa, sendo que, uma vez determinada, a política de preços deverá abranger uma estratégia que permita à parte vendedora atingir seus objetivos, satisfazendo as expectativas do cliente referente a este atributo (LAS CASAS, 2006).

As empresas geralmente não determinam um preço único, conforme salientam Keller e Kotler (2007), mas sim, determinam uma estrutura de determinação dos preços refletindo variações geográficas na demanda e nos custos; exigências de segmentos de mercado; oportunidade de compra; níveis de pedidos; frequência de entregas; garantias, entre outros fatores. “Por causa dos descontos, das reduções de preços e do apoio promocional, raramente a empresa realiza o mesmo lucro sobre cada unidade do produto vendido. As diversas estratégias para adequar os preços devem ser exploradas para cada caso.” (KELLER; KOTLER, 2007, p. 447).

A principal abordagem sobre praça ou distribuição, no composto de *marketing*, é referente a proporcionar, segundo Las Casas (2006), utilidade de lugar e tempo para o consumidor. Estando este sistema de distribuição determinado, ele fará parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto, para o autor; e, além disso, uma forma eficiente de conduzir os produtos para os compradores finais é essencial para assegurar vendas, alicerçando um bom produto e um bom preço. (LAS CASAS, 2006). Na visão de Cobra (1997), um produto ou serviço só terá utilidade se estiver posicionado com o seu mercado consumidor. O autor também determina que a escolha deste ponto deva ser diretamente relacionada com o canal de distribuição escolhido, seja atacado, varejo ou distribuidor; modal de transporte ou ainda, o armazém.

Já para Semenik e Bamossy (1995), além de atingir a satisfação geral do cliente, o método de distribuição deve abranger os vários fatores de clientes e de mercados, para projetar e operar uma arquitetura de praça. Na visão dos autores, a utilidade de tempo refere-se à satisfação que os consumidores obtêm de um produto disponível no momento em

que ele é desejado. Praça, no estudo de McCarthy (1982), diz respeito à utilização de especialistas intermediários e/ou agências

Para Semenik e Bamossy (1995), a promoção é o conjunto de métodos de comunicação usados pelas organizações para transmitir informações a seus consumidores. De acordo com os autores, as comunicações de *marketing* significam todos os processos pelos quais as empresas informam e persuadem o mercado. “O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.” (COBRA, 1997).

Os principais componentes do processo de comunicação devem ser sempre considerados, diz Las Casas (2006), pois, quando o comunicador (organização) emitir uma mensagem (promoção), ele deverá pensar na sua eficácia, ou seja, que seu receptor (cliente) realmente entenda o que está sendo transmitido. O meio de transmissão seria o canal e, quando o consumidor entender o que está sendo dito (decodificação), o processo estará completo.

Diferentemente do *marketing* de produtos, a orientação para o mercado dos serviços profissionais é embasada, principalmente, na compreensão, justamente das diferenças existentes entre eles e, como que os prestadores serão afetados por elas. A atenção primordial de toda prestadora de serviços deve ser dedicada ao atendimento das necessidades e das expectativas dos seus clientes. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Na percepção de Grönroos (2003), o fornecedor de serviços tem como principal atividade desenvolver maneiras inovadoras de gerenciar processos como soluções para problemas de clientes. Ainda, segundo o autor, o valor que a empresa de serviços oferece não está embutido nos recursos utilizados no processo, mas ele surge durante estes mesmos processos de consumo ou utilização dos clientes, com objetivo de culminar em resultados para estes.

A diferença, portanto, entre o consumo de um produto e de um serviço concentra-se no fato de que o consumo ou a utilização do serviço pode ser associado ao consumo do processo, ou seja, o escopo do *marketing* é totalmente diferente da prestação de serviços para os bens físicos (LOVELOCK; WIRTZ, 2007). Para Keller e Kotler (2007), a abrangência do setor de serviços é praticamente universal, sendo que, a maioria das empresas que fabricam produtos, exclusivamente, para realizar uma oferta atrativa ao seu consumidor deve incluir algum serviço no pacote de benefícios com vistas para a diferenciação. Na visão de Grönroos (2003), serviços concentram-se em uma série de atividades ao invés de “coisas”;

são até certo ponto produzidos e consumidos simultaneamente e, o cliente interage, na maioria dos casos, diretamente com o processo.

Esta visão é complementada, considerando que para aquisição de vantagens competitivas os serviços podem ser oferecidos como forma de agregar valor ou, de gerar excelência no atendimento aos clientes. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Pode estar ligada ou não a um produto concreto.” (KELLER; KOTLER, 2007, p. 397).

O autor Grönroos (2003) aponta que a característica fundamental dos serviços é a sua natureza de processo, ou seja, uma série de atividades em fluxo, no qual diversos tipos de recursos são empregados, em diversos casos, interagindo diretamente com o cliente, com intenção de buscar a solução para um problema (necessidade) deste. Logicamente, pelo cliente participar do processo, este se torna parte da solução.

Listman (1988) analisa o comportamento dos consumidores por meio de um processo de sequência lógica, no qual, ele se decompõe em cinco etapas, sendo elas, respectivamente: a identificação das necessidades e/ou problemas; o interesse exibido no serviço ofertado; o indício de convicção que o cliente efetuará a compra; o desenvolvimento do desejo por parte do consumidor e a tomada de decisão para aquisição.

“O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5). Este estudo sobre o comportamento do consumidor baseia-se nos conceitos e teorias a respeito de pessoas, desenvolvidas nas diversas disciplinas sociais. Ele lida não apenas com o que os consumidores compram, mas também analisa o uso, a avaliação e descarte do que é adquirido para suprir suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Já Solomon (2002) aborda as diversas áreas abrangidas pelo estudo do comportamento do consumidor, afirmando que, estudando esta disciplina, colocam-se no entendimento dos processos que estão envolvidos na compra, utilização ou disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências, seja para indivíduos, seja para grupos. Também se considera objeto do estudo do comportamento do consumidor a associação à elucidação das razões que fazem com que indivíduo compre determinado produto ao invés de outro, em certa quantidade, em determinado momento e em lugar específico; desse modo, por meio dessa compreensão pode-se explicar o comportamento adotado pelo comprador (KARSAKLIAN, 2000).

Conforme Giglio (2005), a análise do comportamento do consumidor pode ser feito sob o enfoque de diversas teorias, porém, para determinar qual abordagem utilizar, pode-se adotar o ponto de partida mais próximo da realidade observada ou, ainda, o que tem mais sustentação lógica. Schiffman e Kanuk (2000) também discriminam o termo consumidor em duas categorias: o consumidor pessoal ou final, pois para este caso os bens ou serviços são adquiridos para uso final dos indivíduos e; o consumidor organizacional, que envolve todas as organizações que precisam comprar produtos, serviços e equipamentos para funcionar normalmente.

Afirmam Loudon e Della Bitta (1995) que comportamento do consumidor é o processo de decisão e a atividade física que os indivíduos realizam quando valorizam, adquirem, usam ou consomem bens e serviços. Para os autores, as principais ciências envolvidas no estudo de características que influenciam o comportamento de compra são a psicologia, por meio do estudo do comportamento e dos processos mentais do ser humano; a sociologia, que estuda o comportamento coletivo das pessoas e dos grupos; a psicologia social, que explora as maneiras com que as pessoas influenciam grupos e como os grupos influenciam as pessoas; a economia, que desenvolve conhecimento sobre a produção, a troca e o consumo de bens e serviços e; por fim, a antropologia, que estuda o homem e a relação deste com sua cultura (LOUDON; DELLA BITTA, 1995).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o ponto de partida para o estudo do comportamento do consumidor é a análise do modelo de estímulo-resposta do comprador no ato da compra. Para os autores, esses estímulos derivam-se do composto de *marketing* e do macroambiente no qual o cliente está inserido, sendo que, todos estes elementos influenciam no conjunto de respostas emitido e observado na escolha do produto, da marca, do distribuidor e, ainda, na frequência e no volume de compras.

Todavia, também existem abordagens que caracterizam o ser humano como dialético e movido por oposições ou que ele é complexo e tem um comportamento circunstancial (GIGLIO, 2005). “O estudo do comportamento do consumidor também resulta, às vezes, inesperadamente complexo, por causa do grande número de variáveis em questão e a tendência delas em interagirem entre si e exercer recíproca influência.” (LOUDON; DELLA BITTA, 1995, p. 22).

Para identificação dos grupos de consumidores que se assemelham de diversas maneiras e, criar, a partir disso, estratégias de *marketing* para exercer apelo e tornar o composto de *marketing* mais eficiente, aplica-se a segmentação do mercado (SOLOMON, 2002). Keller e Kotler (2007) salientam que o comportamento de compra do consumidor é

influenciado por fatores culturais (os que mais exercem influência), sociais, pessoais e psicológicos.

Loudon e Della Bitta (1995) ressaltam que o consumidor dispõe de diversas opções de compra no mercado globalizado, porém, sem dificuldade enquadram os consumidores como sempre diante de cinco tipos genéricos de decisão: o quê, quanto, no qual, quando e como comprar. Para complementar e dar seguimento no processo, Samara e Morsch (2005) elencam que o processo de decisão de compra pode ser desmembrado nas seguintes etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas de produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra e comportamento pós-compra.

No entanto, Solomon (2002) coloca que o consumidor avalia o esforço necessário para fazer determinada escolha e então opta pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido. Portanto, ele nem sempre seguirá todas as etapas do processo de decisão de compra. Schiffman e Kanuk (2000) reforçam este ponto de vista, porém acrescentam que o esforço exigido demandará a quantidade de informações a ser levantada pelo consumidor e, mesmo que ele busque eliminar a “burocracia” da compra, tornar todos os processos de decisão uma rotina, proporcionariam pouco prazer ou novidade ao consumir.

Kotler e Armstrong (2003) definem a etapa de reconhecimento da necessidade como a inicial do processo de decisão de compra, no qual o comprador ao reconhecer essa necessidade ou problema percebe diferença entre seu estado atual e um estado desejado, no qual isto estaria suprido. Estímulos internos (fome, sede, sexo) ou externos podem criar impulsos podem identificar razões para esse indivíduo se interessar pelo consumo.

Samara e Morsch (2005) dividem as necessidades em: de reposição – esta sendo considerada a mais simples, em que um item de baixo custo é regularmente abastecido; necessidade funcional, que surge quando um consumidor está em busca da resolução de um problema específico e importante; e, finalmente, a necessidade emocional, em que a maior dificuldade de identificação desta, segundo a autora, “decorre do fato de que tais necessidades podem se manifestar no desejo por uma ampla gama de produtos”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 28).

“Um consumidor interessado pode ou não buscar informações adicionais”, avaliam Kotler e Armstrong (2003, p. 136), em outras palavras, se o impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver ao seu alcance imediato, provavelmente ele o comprará. Porém, caso isso não aconteça, ele poderá armazenar sua necessidade ou iniciar uma busca por informações relacionadas a ela (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme Keller e Kotler (2007), as principais fontes de obtenção de informações dos consumidores são as pessoais (abrangendo família, amigos, vizinhos e conhecidos); as comerciais (neste grupo encontram-se propagandas, vendedores, representantes, mostruários, embalagens, entre outros); as fontes públicas, como meios de comunicação em massa e organizações de classificação de consumo; e, as fontes experimentais, que são o uso ou exame físico do produto.

É, para Kotler e Armstrong (2003), a maneira como o consumidor processa as informações para chegar a marca final. Não é utilizado um único e simples processo para todas as avaliações de compra, por isso, o estudo dessa etapa é fundamental. O consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns exercícios próprios de avaliação, que dependerá de suas características pessoais e da situação na qual está envolvido, bem como do grau de necessidade da compra.

Como avaliação das alternativas de produto, Samara e Morsch (2005) enfatizam que os principais atributos considerados pelo consumidor são os que giram em torno das características funcionais deste; a satisfação emocional que cada alternativa desperta na percepção do comprador e os benefícios percebidos de uso e posse. Já para a avaliação das alternativas de compra, ou seja, o que comprar, os autores descrevem que o consumidor “considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, e não apenas os canais tradicionais, como o varejo clássico”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 34).

Para Solomon (2002), os critérios de avaliação são dimensões utilizadas para julgar as opções concorrentes. Despertar o interesse do comprador consiste, para o autor, em indicar que há diferenças significativas entre as marcas em relação a um mesmo atributo; fornecer ao consumidor uma “regra” para tomada de decisão; e, transmitir essa regra de modo que ela possa ser facilmente integrada com o modelo de tomada de decisão já usado no passado pelo cliente, pois, caso contrário, poderá ser ignorada facilmente (SOLOMON, 2002). É a etapa na qual o consumidor relaciona o conhecimento obtido com a busca de informações e as avaliações do produto e de compra para realizar sua escolha. O comprador tende a realizar o processo de identificar a alternativa preferida, definir sua intenção de compra e, finalmente, realizá-la (SAMARA; MORSCH, 2005).

O tratamento do pós-compra é fundamental para que se saiba o estado de satisfação do cliente, já que a relação entre expectativas do consumidor e desempenho percebido dirá se o cliente encontra-se satisfeito, insatisfeito ou encantado, dependendo do nível de satisfação de suas necessidades e expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Keller e Kotler (2007), estes evidenciam, além da satisfação, outros dois pontos na etapa pós-compra. As ações tomadas após a compra, ou seja, a consequência direta do estado de satisfação, que determinará se o cliente voltará a comprar o produto ou serviço e, ainda, se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre sua experiência para outras pessoas.

O outro ponto abordado pelos autores é a utilização pós-compra e descarte, ou seja, se o produto é jogado fora, interessa saber como isto é feito e, principalmente, se desta maneira afetará o meio ambiente; e, avaliar a taxa de consumo do produto, visto que, “quanto mais rápido os compradores consumirem um produto, mais rápido voltarão a comprá-lo.” (KELLER; KOTLER, 2007, p. 197). Compreender, na opinião de Samara e Morsch (2005), o que determinou o nível de satisfação do consumidor com a compra é fundamental, porque torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto e, esses sentimentos, determinarão se o cliente comprará novamente do mesmo ofertante.

De acordo com Lipovetsky (2007), o hedonismo está transcendentemente presente no cotidiano, no qual festas, jogos, o divertimento e o lazer passam a fazer parte dos hábitos de vida dos cidadãos. Desenvolvendo isso, o autor chega ao resultado no qual o consumidor é um solicitante de conforto psíquico, exposição do seu próprio “eu” e busca sua auto-harmonia e, manifesta essa busca pessoal nas suas escolhas de consumo.

Ou seja, a necessidade de algo não é baseada na utilidade daquilo que se compra, mas, sim, em qual a sensação gerada por usufruir dos valores de significado que são atribuídos ao consumidor ao comprar determinada mercadoria, sejam eles de *status*, de prazer, de diversão, ou mesmo, de autorrealização (O’SHAUGHNESSY; O’SHAUGHNESSY, 2007). Na concepção de Hirschman e Holbrook (1982), os compradores procuram, na realidade, formas de diversão, relaxamento, elucidações e estímulos oriundos dos sentidos quando estão praticando o ato de compra. Nessa concepção, portanto, o consumo hedônico está relacionado a aspectos multissensoriais, emocionais e fantasiosos, nos “momentos da verdade” de consumo (LACHER, 1991).

Tauber (1972), por meio de seus estudos, evidenciou que os consumidores são influenciados e motivados por inúmeras necessidades psicossociais, não diretamente associadas a uma determinada aquisição, procurando benefícios hedônicos, ou seja, não seria apenas adquirir determinado produto ou serviço, mas sim, vivenciar uma experiência. Conforme Lacher (1991), existem três tipos de prazeres determinantes no ato de adquirir uma mercadoria, que equilibram a visão utilitária e hedônica do pressuposto durante o processo de

busca, que seria: o prazer na utilização do consumido (o uso literal do que é adquirido); o prazer na utilização do que é intangível, mas implícito ao produto (quando o comprador se sente dono de valores como *status*, beleza, força ou outros fornecidos pelo produto ou serviço) e, o prazer no envolvimento no processo de busca pelo produto “ideal”, mesmo que a aquisição não se realize.

O valor utilitário em uma compra é baseado na utilidade que aquela aquisição tem para o consumidor, ou seja, se o proposto produto ou serviço atende às suas necessidades, por meio de uma concepção racional de comportamento de consumo perante a utilidade para o que está em vias de ser adquirido (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Ainda conforme os autores, o valor em questão é puramente o reflexo da aquisição de produtos ou serviços concebida de forma eficiente, por uma tarefa ou designação orientada. Geralmente, o valor que é atribuído ao consumo utilitário é relacionado com o momento da experiência de compra (PEÑALOZA; SANTOS; GORDIANO, 2011).

Kim (2006) atesta que o significado utilitário de uma compra está alicerçado em atributos como utilidade, eficiência, conveniência ou, com o preço do produto na troca de aquisição. Ainda complementando, coloca-se que a racionalidade do consumo é caracterizada pela procura do menor preço e maior qualidade possível (ALBUQUERQUE; MALDONADO, 2010).

Para Zeni (2007), a experiência de consumo é um processo sistêmico, com estratégia voltada para uma experimentação por parte do consumidor dos valores oferecidos por determinado produto, serviço ou organização. Esse consumo, para o autor, deve apresentar, essencialmente, valor quando da sua utilização.

Já Zilles (2006) afirma que a experiência de consumo deve abranger uma linha de tarefas, sistematicamente orientadas, que influenciam ou podem influenciar o comportamento de consumo e as decisões de aquisição de um comprador. Para a autora, ela não pode ficar limitada ao simples processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor. (ZILLES, 2006). Conforme Zeni (2007), podem ser executados dois tipos de experiência de consumo, sendo o primeiro, com envolvimento e participação efetiva do consumidor; e, o outro, no qual o consumidor é passivo, ou seja, não existe uma interação direta no desempenho da experiência.

As experiências de consumo podem, segundo Pine e Gilmore (1998), ser divididas em quatro categorias, dentro das duas tipologias explanadas no parágrafo acima, sendo elas: educacional ou escapista, para o primeiro tipo e, de entretenimento ou estética, para o caso da passividade de quem participa do experimento. Apesar de estabelecerem essas

categorias, os autores ressaltam que qualquer experimento pode conter a mais variada das combinações entre elas, sendo que, o que deve ser priorizado deve ser a necessidade do consumidor e de informações que o executivo de *marketing* precisa absorver para atendê-la (ZENI, 2007).

Schmitt (2000) elucida que existem cinco tipos de experiência de consumo, sendo elas: sensoriais, emocionais, cognitivas, de ação ou de identificação. O autor ainda coloca em pauta que existem quatro níveis de consumo experimental, sendo eles: a experiência de produto ou marca; a experiência de categoria de produto; a situação de uso e consumo; e, o contexto sociocultural ou empresarial (ZENI, 2007). De igual forma aos autores supracitados, o autor também evidencia que a sugestão ideal para aplicação de uma experiência de consumo deve ser híbrida, abordando elementos de todas as categorias, inter-relacionando-os (ZENI, 2007). A autora Ziles (2006) também rechaça que a ação conjunta dos diversos tipos de experiências a serem propostos é maior do que cada um individualmente.

3 METODOLOGIA

Afirma Mattar (2008) que a pesquisa de *marketing* apresenta a finalidade de coletar dados pertinentes e transfigurar estes em informações que colaborem com os gestores mercadológicos para resolução dos problemas evidenciados durante sua atividade. Ainda, segundo o autor, este processo é dividido nas seguintes etapas: formulação do problema de pesquisa; planejamento da pesquisa (objetivos, hipóteses, dados, variáveis, indicadores a pesquisar, fontes de dados e metodologia utilizada); sua execução (preparação, realização e análise); e, comunicação dos resultados (MATTAR, 2008).

Já na concepção dos autores Samara e Barros (2002), a pesquisa de *marketing* é parte fundamental do sistema de informações de *marketing* de uma organização, tendo por função “executar projetos específicos para obtenção de informações necessárias, que não estejam disponíveis ou na forma desejada, sobre situações apresentadas pela administração de *marketing*, para solução das quais a pesquisa pode colaborar.” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 6).

Para o presente trabalho e com finalidade em atingir os objetivos propostos na introdução do estudo, o método de pesquisa utilizado para realização da tarefa consistiu, essencialmente, na metodologia quantitativo-causal. Caracterizada por apresentar objetos bem definidos, procedimentos formais, com boa estruturação e orientada para solucionar situações problemáticas ou alternativas de derivação de atividades. Mattar (2008) é incisivo na

descrição da pesquisa conclusiva descritiva, em que, apresenta que esta, tem por finalidade descrever característica de grupos, estimar a proporção de elementos em população específica, com determinados comportamentos e ou identificações e, além dessas duas premissas, ainda descobrir e identificar as relações entre todas as variáveis levantadas.

Malhotra *et al.* (2006) definem que a abordagem causal é relativa a uma mudança de variável que produza uma mudança em outra variável, conseqüentemente. É apropriado, segundo os autores, para a pesquisa em *marketing* porque ela é “sensível às limitações que cercam o processo da coleta dos dados e às inferências causais que se pode, legitimamente concluir.” (MALHOTRA *et al.*, 2006, p. 158).

Complementando as visões acima abordadas, Samara e Barros (2002) apontam que os estudos experimentais (causais), procuram estabelecer relações de causa e efeito entre as variáveis em um estudo prático. Dessa forma, suas conclusões, dificilmente, serão obtidas por meio dos estudos simplesmente exploratórios ou descritivos. De acordo com Malhotra *et al.* (2006), o modelo experimental é um conjunto de procedimentos que contemplam em profundidade as unidades de testes, quais variáveis dependentes serão manipuladas, mensuradas e, como as variáveis extrínsecas serão controladas.

O modelo adotado para o trabalho foi o de pesquisa causal com experimento em campo, de natureza verdadeiramente experimental por meio grupo de controle pós-teste apenas, que, apesar de suas limitações, consiste em um modelo simples, com vantagens em tempo, custo e tamanho da amostra. (MALHOTRA *et al.*, 2006). Afirmam Malhotra *et al.* (2006) que uma população é o total de elementos (indivíduos) que compartilham um conjunto comum de características. A população, para cada projeto de pesquisa em *marketing*, deve ser singularmente definida, sendo descrita em termos de parâmetros estabelecidos.

A amostragem não probabilística por cotas, de acordo com Malhotra *et al.* (2006), é uma forma de amostragem que introduz dois estágios no processo de amostragem por julgamento, em que o primeiro é justamente o estabelecimento de uma cota ou categoria de controle e, o segundo, converge na seleção dos elementos, usando um processo de conveniência ou julgamento. A principal vantagem de trabalhar com amostragem, na visão de Samara e Barros (2002), é justamente a questão da quase impossibilidade de conseguir obter dados de toda uma população. Os autores ainda ressaltam que, na amostragem não probabilística por cota, o pesquisador procura uma amostra que se identifique, apenas em alguns aspectos, com o universo, e, a quantidade a ser entrevistada, é aleatória.

Para o presente trabalho, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por cotas para aplicação do instrumento de pesquisa questionário, sendo a população o total

de alunos do curso de Administração da FSG (em torno de 1800 regularmente matriculados), definindo em 326 o número de investigados por meio de cálculo amostral, conforme Gil (1999, p. 106-107). Consistindo em 144 para o cenário da compra de entretenimento noturno com influência do videoclipe da banda Impostores do Rock e, 182 para o cenário da compra de entretenimento noturno sem a influência do videoclipe.

Para Roesch (2007), o questionário consiste em um instrumento utilizado para demandar pesquisas quantitativas, propondo identificar a opinião da população ou a preferência do consumidor. “Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas”. (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 98).

A coleta de dados da pesquisa foi realizada com o instrumento questionário-estruturado, sendo este composto por quatro macrogrupos de questões, com o primeiro trazendo perguntas direcionadas a identificar o perfil do investigado com questões de única escolha, exceto a pergunta referente a gosto musical, que foi formulada por meio do método de ranqueamento. O instrumento, antes de aplicação, foi validado com professor especialista na área.

Em seguida, foram questionados os fatores de consumo de entretenimento noturno, itens identificados pelo autor deste estudo por observação pessoal, que, segundo Malhotra *et al.* (2006), registram o comportamento exatamente quando ele ocorre, sem tentativa de manipulação do fenômeno observado, simplesmente registrando o que se percebe.

Os autores ainda ressaltam que, apesar das desvantagens que apontam o grau de tendenciosidade na observação e, também, postumamente na análise, as vantagens de flexibilidade e de ser um método extremamente adequado para ambientes naturais (no caso do trabalho, estabelecimentos de entretenimento noturno) são fundamentos que permitem ao observador registrar uma ampla variedade de fenômenos (MALHOTA *et al.*, 2006). Estes questionamentos referentes aos fatores de consumo foram avaliados utilizando escala de resposta para os diversos itens de um a sete, sendo as respostas consideradas de um até quatro, como pouco motivador o item para a decisão de compra e, de cinco a sete, como muito motivador.

Após essas etapas, o questionário-estruturado apresentou aos investigados perguntas elaboradas com escalas para avaliação de atributos de consumo hedônicos e utilitários, contida no artigo de Hor-Meyll (2004) e, escala de intenção de compra para um produto específico de entretenimento noturno (*show* da banda Impostores do Rock), baseada nas escalas de *marketing* dos autores Bruner e Hensel (1998). Finalmente, apresentou-se uma

indagação referente à empolgação com a compra deste serviço, com uma questão elaborada pelo autor e seu orientador, excepcionalmente para este estudo.

A análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa - os questionários-estruturados que foram aplicados - teve suas respostas analisadas pelas técnicas estatísticas de média e desvio padrão, que, para Malhotra *et al.* (2006), a análise estatística procura quantificar os dados da pesquisa, mensurando atributos relevantes para discernimento dos resultados obtidos. Para Marconi e Lakatos (2007), média é a medida mais usada para determinar posição nos instrumentos estatísticos e desvio-padrão a medida de demonstração de variabilidade mais utilizada nos trabalhos estatísticos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os fatores indicados de maior e menor relevância para decidir a compra, a concordância média com atributos hedônicos e utilitários e, ainda, os níveis de certeza e empolgação para compra de entretenimento noturno oferecido (*show* da banda Impostores do Rock, no caso), identificaram a necessidade de apresentar as informações consideradas de maior impacto de forma sistematizada e comparativa, de modo a permitir uma melhor compreensão sobre o pesquisado. Portanto, nos quadros abaixo, estão elencadas nessa forma de comparativo as informações obtidas com o questionário, preparando assim, a interpretação dos dados dos questionários.

De acordo com o analisado nos itens e, relacionados com as propostas estabelecidas na introdução e na metodologia deste trabalho, pode-se indicar que a o videoclipe da banda Impostores do Rock influência, porém, em baixa intensidade (passando da compra incerta para a neutralidade), a intenção de compra de entretenimento noturno dos estudantes de Administração da FSG, porém, sem influenciar na avaliação hedônica e/ou utilitária do consumo deste tipo de serviço.

Fatores mais influentes para decidir a compra – média	
Sem influência do videoclipe	Com influência do videoclipe
Área de estacionamento própria ou conveniada com estabelecimento – 6,02	Diversão com os amigos – 6,21

Gênero musical – 5,86	Área de estacionamento própria ou conveniada com estabelecimento – 6,17
Diversão com os amigos – 5,82	Gênero musical - 5,87
Acomodação interna “mesas” – 5,56	Acomodação interna “mesas” – 5,75
Localização da casa de apresentação (bairro, cidade, região) – 5,48	Localização da casa de apresentação (bairro, cidade, região) – 5,62
Acomodação interna “área VIP” – 5,41	<i>Shows</i> de artistas reconhecidos – 5,60
<i>Shows</i> de artistas reconhecidos – 5,36	Acomodação próxima ao palco - 5,58

Fonte: dados dos questionários.

Esta interpretação também deve tomar por base a subjetividade da determinação da certeza de compra fundada, principalmente, na questão preferência de estilo musical, porque, de acordo com o levantado na pesquisa, seja para os investigados submetidos ou não à influência do videoclipe, as médias de certeza e empolgação para compra de entretenimento noturno específico (*show* da banda Impostores do Rock) foram ligeiramente maiores dentre os que têm preferência pelo estilo musical “Rock e derivados”.

Tanto para os questionados que assistiram ao videoclipe antes de responder o instrumento de pesquisa, como aqueles que não sofreram esta influência ambiental, os atributos de avaliação hedônica e utilitária do consumo tiveram praticamente a mesma concordância, ou não concordância, sendo assim, de uma maneira geral, poderia se classificar o estudante de Administração da FSG como um consumidor de perfil utilitário.

Fatores menos influentes para decidir a compra – média	
Sem influência do videoclipe	Com influência do videoclipe
Religião dos frequentadores – 2,93	Religião dos frequentadores – 2,86
Pagamento do ingresso ou entrada por boleto bancário – 3,18	Pagamento do ingresso ou entrada por boleto bancário – 3,34

Consumo de bebida alcoólica – 3,58	Acomodação distante do palco – 3,53
Flertar “pegação” – 3,60	Flertar “pegação” – 3,70
Acomodação distante do palco – 3,75	Consumo de bebida alcoólica – 3,79
Pagamento do ingresso ou entrada por cartão de crédito (parcelado) – 3,84	Frequentar sempre o mesmo lugar – 3,86
Estado civil dos frequentadores – 3,92	Estado civil dos frequentadores – 4,08

Fonte: Dados dos questionários

É imprescindível também colocar que os fatores influentes para decidir a compra obtiveram classificação muito similar tanto nos questionados que responderam o instrumento com e sem influência, isolando assim, também essas variáveis da causalidade, ou seja, conseguindo visualizar nos resultados a tendência adquirida da percepção ao assistir ao videoclipe.

Uma vez que, além dos atributos referentes aos fatores de conhecimento noturno, os perfis hedônicos e utilitários também estão demonstrados como muito similares, a diferença nas médias de certeza de intenção de compra e de empolgação para esta, comprovam que o videoclipe da banda Impostores do Rock, a variável dependente no caso deste estudo quantitativo-causal exerce influência mínima sobre o comportamento de consumo de entretenimento noturno dos estudantes de Administração da FSG.

Concordância média com atributos hedônicos e utilitários	
Sem influência do videoclipe	Com influência do videoclipe
Hedônico: média 3,67 – desvio-padrão 1,90;	Hedônico: média 3,81 – desvio-padrão 1,89
Utilitário: média 4,32 – desvio-padrão 1,97	Utilitário: média 4,36 – desvio-padrão 1,92

Nível de certeza sobre e empolgação para a compra	
Sem influência do videoclipe	Com influência do videoclipe
Certeza: média: 2,79 - desvio-padrão: 1,69	Certeza: média: 3,46 - desvio-padrão: 1,56
Empolgação: média 2,83 - desvio-padrão: 1,72	Empolgação: média 3,36 - desvio-padrão: 1,73

Fonte: Dados dos questionários.

Consolidando esta análise, a interpretação do autor deste trabalho com uma visão inserida no contexto mercadológico o qual se encontra a banda Impostores do Rock é evidenciado que o anúncio (videoclipe) não exerce influência significativa para determinar a compra do entretenimento noturno sugerido e, também, não desperta uma maior aderência aos fatores hedônicos de consumo.

Isto quer dizer que, para a atividade de fomentar a atuação da banda no mercado, deve-se procurar trabalhar em outras maneiras de comunicação, ou, realmente, revisar a existência da própria banda, em vista da própria tendência de consumo evidenciada, no qual a preferência é nítida para os artistas já consagrados e, além disto, o estilo musical que o conjunto exerce em suas apresentações não é o de maior preferência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados alcançados permitiram, por meio de estudo quantitativo-causal, conforme proposto e fundamentado no capítulo 3 deste documento, determinar que, praticamente, a única variável percebida no estudo foi realmente a audiência ou não do videoclipe apresentado para parte dos investigados, porque os fatores de maior influência na decisão de compra, tanto dos que responderam com ou sem assistir ao vídeo, demonstraram-se os mesmos, bem como o perfil hedônico e/ou utilitário de todos os respondentes foi identificado como, essencialmente, homogêneo.

De acordo com o problema de pesquisa, o estudo culminou na resposta de que existe sim influência do videoclipe da banda Impostores do Rock no comportamento de consumo de entretenimento noturno, apresentando, para aqueles que o assistiram, uma variação para mais na certeza de intenção de compra de entretenimento noturno proposta

(para o *show* da banda Impostores do Rock) e, também, de empolgação para a aquisição deste serviço.

Portanto, conseguiu-se responder à pergunta fundamental de maneira sistemática: cumprindo com os objetivos específicos e, com isso realizado, atingir o objetivo geral de forma consistente e clara. É necessário, no entanto, ressaltar as limitações da pesquisa, sendo estas decorrentes da percepção do autor no decorrer e, também, após realizar o trabalho, existindo uma observação no fato do entretenimento noturno proposto para a compra ser o específico *show* da banda Impostores do Rock (que pode apresentar tendência positiva de preferência pelos adeptos ao estilo musical e de não preferência pelos não adeptos ao estilo musical).

6 REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luís A.; HERSCHMANN, Micael. **Transformações recentes da indústria da música**. V ENECULT – Encontros multidisciplinares em cultura. Salvador: UFBA, 27-29 mai, 2009. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19056.pdf>>. Acesso em: 05 abr, 2012.

ALBUQUERQUE, Fábio M. F. de; MALDONADO, Maura C. **Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de “Não Compra”**. V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 15 a 17 de setembro de 2010.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. **Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value**. The Journal of Consumer Research, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BRUNER, G. C. II; HENSEL, P. J. **Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-intens Measures**. Chicago: American Marketing Association, 1998. v. 2.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B.; **Hedonic consumption: Emerging concepts**. Journal of Marketing. Vol. 46, p. 92–101, 1982.

HOR-MEYLL, L. F. Construção de uma Escala para Mensurar o Risco Percebido em Compra Online de um Serviço Hoteleiro. **Anais do XXVIII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kelvin L.; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KIM, H. **Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers**. *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13 N. 1, p. 57-79, 2006.

KOTLER, Philip.; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LACHER, Kathleen T. **A study of hedonic responses involved in consumption of music**. Florida State University College of Business, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUTERBORN, Robert. **New marketing litany: 4 Ps pace; C-words take over**. *Advertising Age*, 1º out. 1990, p. 26.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISTMAN, Robert J. **Marketing accounting services**. Homewood: Dow Jones-Irwin, 1988.

LOUDON, David L.; DELLA BITTA, Albert J. **Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones**. 4. ed. Ciudad del Mexico: McGraw-Hill, 1995.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Maria de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2007.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

McCARTHY, E. Jerome. **Essentials of marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

PENÁLOZA, Verônica; SANTOS, Izabele Q.; GORDIANO, Ellen C. S. **Consumo hedônico, consumo utilitário e conduta financeira**: uma aplicação no Beco da Poeira. XIV SEMEAD, out 2011. ISSN 2177-3866.

PINE, Joseph II; GILMORE, James H.. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, v. 86, jul-ago, 1998.

O'SHAUGHNESSY, J; O'SHAUGHNESSY, N. J. **Reply to criticisms of marketing**: the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 N. 1, p. 7-16, 2007.

ROESCH, Sylvia M. de A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMENIK, Richard J. ; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SCHIFFMAN; Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

SOBRAL, Eliane; VALIM, Carlos Eduardo. **O show não pode parar**. IstoÉ Dinheiro. Editora Três, Edição 724, ago 2011. Disponível em:
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/63833_O+SHOW+NAO+PODE+PARAR>. Acesso: 05 abr, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAUBER, E. M. **Why do people shop?** *Journal of Marketing*. Vol. 36, p. 46–49, 1972.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

ZENI, Rafael R. **A experiência de consumo com violões**. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

ZILLES, Fernanda. **Se meu jipe falasse**: a experiência de consumo dos usuários de veículos *off-road*. Dissertação de mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2006.