



Revista de Administração da Unimep
E-ISSN: 1679-5350
gzograzian@unimep.br
Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Gerheim Villaça, Izabel; Raguenet Troccoli, Irene
EM QUAL TEATRO ESTÁ LEVANDO? INFLUÊNCIA DA MARCA OI CASA GRANDE NA
ESCOLHA DE ESPETÁCULO TEATRAL
Revista de Administração da Unimep, vol. 14, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 129-152
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273746863006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

EM QUAL TEATRO ESTÁ LEVANDO?
INFLUÊNCIA DA MARCA OI CASA GRANDE NA ESCOLHA DE ESPETÁCULO
TEATRAL

IN WHICH THEATRE?
THE INFLUENCE OF OI CASA GRANDE BRAND IN THEATRE CHOOSING

Izabel Gerheim Villaca *belgvillaca@gmail.com*

Irene RagueNet Troccoli *irene.troccoli@estacio.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/886>

Resumo

Frequentemente, ao invés de buscarem informações muitos consumidores de produtos físicos se utilizam de atalhos mentais – como, por exemplo, nomes de marca – antes de se concentrarem em atributos tais como preço, estilo, características funcionais. Seu intuito, no caso, é simplificar a tomada de decisão ao adquirirem esses bens. No caso dos serviços o impacto da marca assume contornos mais acentuados, porque esses não têm a tangibilidade que permite a exibição do rótulo ou da embalagem. Não é possível, por exemplo, empacotar e exibir um entretenimento. Com isso, as ações do prestador de serviços afetam diretamente o cliente em uma experiência essencialmente intangível, onde a experiência sendo como uma caixa-preta, onde o cliente entra, passa pela experiência do serviço e sai transformado por ela. Consequentemente, o consumo (tanto de produtos como de serviços) deixa de ter características unicamente objetivas, funcionais ou racionais, passando a conter uma dimensão experiencial. Assim, uma empresa que deseja proporcionar experiências significativas de consumo aos seus clientes deve procurar enriquecer o posicionamento do serviço por meio do desenvolvimento de componentes com características mais experienciais que utilitárias. No caso, os atributos que podem ser distinguidos apenas após a compra ou durante o consumo atingem importância elevada no caso dos serviços conforme estes normalmente não podem ter suas características conhecidas ou avaliadas antecipadamente. Este artigo investigou até que ponto a marca do estabelecimento onde ocorre espetáculo teatral – no caso, o teatro Oi Casa Grande - influencia a escolha do cliente desse serviço. A

abordagem foi qualitativa, o método científico adotado foi o indutivo, tratando-se de pesquisa exploratória, bibliográfica, documental e de campo. A técnica de coleta de evidências, aplicada nas dependências do teatro Oi Casa Grande, foi a entrevista em profundidade do tipo semiestruturada. O conteúdo das conversas foi tratado por meio de uma variante da técnica da análise de discurso (AD), denominada de AD *soft*, ou análise interpretativa das entrevistas. Os resultados indicaram que essa influência ocorreria apenas quando não relativizada a um nicho específico – por exemplo, os “grandes musicais” - sugerindo confirmação à literatura de Marketing de Serviços quando essa diz que os tangíveis servem como um indício primário para o cliente avaliar o serviço antes da compra, e para compor sua avaliação sobre a satisfação durante e depois da prestação de serviços. Como limitação do estudo, salientou-se o meio de levantamento de evidências, já que não é possível garantir-se que tenha deixado de existir, por exemplo, autocensura na emissão das respostas dos entrevistados; também fez-se referência à técnica da AD *soft*, que pode não ter sido capaz de evitar a perda de indícios que poderiam trazer mais *insights* interessantes aos resultados.

Palavras-chave: Marketing de serviços, consumo hedônico, teatro, entretenimento, marca.

Abstract

Often, before seeking information many consumers of physical products use mental shortcuts – for instance, brand names - instead of focusing on attributes such as price, style, functional characteristics. Their aim, in this case, is to simplify decision making to purchase such items. For services, brand impact is more pronounced, because they are not tangible. Thus, the actions of the service provider directly affect the customer in an essentially intangible experience, which may be compared to a black box, where the customer enters, goes through the service experience and leaves transformed by it. Consequently, consumption (of both products and services) ceases to have only objective, rational and functional characteristics, and an experiential dimension is added to it. Thus, a company that wants to provide meaningful experiences of consumption to their customers should seek to enrich the positioning of its service, providing more experiential than utilitarian features. This article investigated to which point the brand of theatre Oi Casa Grande influences the choice of its client. The research was qualitative, exploratory, bibliographical and documental. In-depth interviews were conducted on the premises of the theater, the content of which was treated by means of a variant of discourse analysis (DA), called soft DA, or interpretative analysis of the interviews. The results indicated that this influence would occur only when not relativized to a

specific niche - for example, the great musicals. This suggests the confirmation of services marketing literature when it is said that tangibles serve as a primary indication for the client to evaluate the service prior to its purchase, and to make their satisfaction assessment during and after the service. As a limitation of this study the means of evidences collecting is stressed, since it is not possible to ensure that, for example, self-censorship in the issue of respondents' answers did not exist. Soft DA technique is also mentioned as a limitation.

Key words: Services marketing, hedonic consumption, theatre, entertainment, brand

Artigo recebido em: 09/02/2015

Artigo aprovado em: 02/05/2016

1 Introdução

No espectro da intangibilidade que caracteriza os serviços, destaca-se que o processo de avaliação desses últimos repousa muito mais nas chamadas qualidades de experiências, que incluem sabor e sensação causada pelo uso. Assim, todos os serviços são experiências (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011), e seu consumo deixa de ter características unicamente objetivas, funcionais ou racionais, e passa a conter uma dimensão experiencial. Atualmente, os consumidores desejam não apenas produtos, mas experiências que satisfaçam à sua necessidade (SALAZAR; FARIAS, 2006). Nesse cenário, o consumo de serviços se dá mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona, do que pelos seus atributos funcionais.

Atividades de lazer, como o teatro, são experiências que devem proporcionar entretenimento para que os consumidores aproveitem seu escasso tempo livre (SALAZAR; FARIAS, 2006), assim como as experiências sempre foram o núcleo dos negócios de entretenimento (BENI, 2004).

Entretanto, atributos de experiência como emoção, diversão ou valor de entretenimento só podem ser percebidos e avaliados após a compra ou durante o consumo (KRISHNAN; HARTLINE, 2001). Essa dificuldade de avaliação, por sua vez, gera uma particularidade: uma maior percepção de risco de desempenho, entendido como a capacidade de cumprir o prometido (KOTLER; KELLER, 2006). Em outras palavras grande parte dos riscos associados à experiência está relacionada à sensação de que a prestação de serviços não consiga satisfazer as expectativas dos consumidores (PERES et al., 2007).

Tendo em vista essa inevitabilidade do risco associado ao consumo de serviços e a preferência de muitos clientes de evitarem esse risco, esses últimos não raro costumam recorrer a pesquisas de informação adicionais sobre o prestador (MATZLER; GRABNER-KRÄUTER; BIDMON, 2008), mais provavelmente fazendo-o quanto maior o risco (GREWAL; LEVY, 2012). E a busca de informações através de fontes pessoais muitas vezes é priorizada, conforme se lhes é atribuída maior credibilidade - como é o caso da comunicação boca a boca (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Entretanto, frequentemente, para simplificarem a tomada de decisão, muitos consumidores, ao invés de buscarem informações, se utilizam de atalhos mentais – como, por exemplo, nomes de marca (SOLOMON, 2008). Muitas decisões do consumidor não se concentram nos atributos da marca, e sim nos sentimentos e nas emoções associadas à sua aquisição ou à sua utilização (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Dessa forma, uma marca pode ser escolhida não apenas por um atributo (preço, estilo, características funcionais), mas porque faz com que o consumidor se sinta bem ao fazê-lo ou porque ela sinaliza aceitação social. Se isso é verdade para produtos físicos, no caso dos serviços o impacto da marca assume contornos mais acentuados, porque esses não têm a tangibilidade que permite a exibição do rótulo ou da embalagem. Não é possível, por exemplo, empacotar e exibir um entretenimento.

O objetivo deste artigo é investigar até que ponto a marca Oi Casa Grande influencia a escolha do consumidor de espetáculo teatral. Para tanto, além dessa introdução, são apresentados o referencial teórico, a metodologia, os resultados da pesquisa de campo, e as conclusões, sugestões e propostas para futuros estudos.

2 Referencial Teórico

2.1 Serviços São Experiências

O cliente de serviços inevitavelmente vivencia uma experiência, que pode ser boa, ruim ou indiferente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011), e que é uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos: “As experiências criam valor agregado ao envolver e estabelecer uma relação com o consumidor de uma maneira pessoal e memorável” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, p.33).

Com isso, as ações do prestador de serviços afetam diretamente o cliente em uma experiência essencialmente intangível (TEBOUL, 2008). Tudo se passa com a experiência sendo como uma caixa-preta, onde o cliente entra, passa pela experiência do serviço e sai transformado por ela, sendo que essa experiência abrange todo aspecto daquilo que a empresa oferece: qualidade do atendimento, publicidade, embalagem, recursos do produto ou serviço, facilidade de uso e confiabilidade (MEYER; SCHWAGER, 2007). Consequentemente, o consumo (tanto de produtos como de serviços) deixa de ter características unicamente objetivas, funcionais ou racionais, passando a conter uma dimensão experiencial.

Uma empresa que deseja proporcionar experiências significativas de consumo aos seus clientes deve procurar enriquecer o posicionamento do serviço por meio do desenvolvimento de componentes com características mais experienciais que utilitárias (TEIXEIRA; BARBOSA, 2008). No caso, os atributos que podem ser distinguidos apenas após a compra ou durante o consumo atingem importância elevada no caso dos serviços conforme estes normalmente não podem ter suas características conhecidas ou avaliadas antecipadamente.

A consequência natural deste processo é que a satisfação do cliente passa a ser o produto de uma série de experiências por ele vividas, traduzindo-se no resultado líquido das experiências boas menos as ruins, e havendo satisfação quando se fecha o vão entre as expectativas prévias e as experiências subseqüentes (MEYER; SCHWAGER, 2007). Neste campo experiencial, Solomon (2008) destaca que as experiências sensoriais que os consumidores de bens e de serviços recebem vêm assumindo papel destacado na escolha, consubstanciando-se na busca pelo valor trazido pelo consumo hedônico.

2.2 Consumo Hedônico

O consumo hedônico pode ser entendido como as facetas do comportamento do consumidor relacionadas a aspectos fantasiosos e emocionais na interação do indivíduo com produtos e serviços. Assim, está associado à experimentação de sentidos, já que a existência do aspecto emocional evoca significados relacionados a gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

O consumo hedônico está focado na experiência psicológica sentida durante o uso (AYROSA; GOMES, 2009), sendo um estado subjetivo de consciência acompanhado por significados simbólicos (SOUZA JÚNIOR et al., 2012), com a procura por experiências prazerosas de consumo podendo ser muito mais importantes para os consumidores do que a aquisição utilitária de bens e produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Compreendendo

ações que vão do desejo até a busca do produto ou serviço, a conquista e o prazer em consumir (ALBUQUERQUE et al., 2010), esse tipo de consumo envolve a vivência de sensações de prazer (BRIDGES; FLORSHEIM, 2008), conforme os consumidores se envolvem no processo de compra, que passa a representar experiências muito maiores do que a simples aquisição de um produto ou serviço (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Por seu turno, quanto mais organizada e contemporânea é a sociedade, maior o medo de as relações se tornarem enfadonhas (BARBOSA, 2006), o que justifica a busca por experiências que possam proporcionar momentos marcantes, conforme os consumidores atualmente desejem não apenas produtos, mas experiências que satisfaçam à sua necessidade (SALAZAR; FARIAS, 2006). Isso remete particularmente bem ao segmento de serviços, cujos altos graus de atributos de experiência e de intangibilidade se reforçam no setor de entretenimento e de lazer, que é direcionado ao consumo de sensações (TASCHNER, 2000).

Exemplo são os espetáculos teatrais, que, devido a seu aspecto lúdico, conferem sentimentos e sensações, abrangendo o imaginário, os desejos e os sonhos das pessoas (SOARES; SILVA; SILVA, 2011). Uma atividade de lazer como o teatro é uma experiência que deve proporcionar entretenimento para que os consumidores aproveitem seu escasso tempo livre (SALAZAR; FARIAS, 2006), tendo em vista que as experiências sempre foram o núcleo dos negócios de entretenimento (BENI, 2004).

Claro está, portanto, que a satisfação ou a insatisfação final do cliente dependerá de sua avaliação em relação ao desempenho daquilo que foi consumido. E este desempenho, por sua vez, poderá ser entendido como o modo como o produto ou o serviço atende às necessidades funcionais ou emocionais do cliente – em outras palavras, sua capacidade de cumprir o prometido. Essa avaliação de desempenho, por seu turno, assume contornos mais dramáticos quando se trata de serviços, já que esses geralmente apresentam um alto nível de qualidades experimentáveis e credenciáveis, o que implica que sua aquisição apresenta maior índice de risco do que no caso dos produtos físicos (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3 Risco No Consumo De Serviços

A percepção de risco percebido acompanha todas as transações de compra, mas se intensifica nos serviços, porque esses últimos nem sempre oferecem garantias, tornando pouco possível sua devolução por clientes insatisfeitos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Este fato é reforçado conforme grande parte dos riscos associados à experiência está relacionada à sensação de que a prestação de serviços não consiga satisfazer as expectativas

dos consumidores (PERES et al., 2007). A intangibilidade é o grande alavancador da percepção do risco por parte do consumidor (LAROCHÉ et al., 2004; BRASIL; SAMPAIO; PERIN, 2008; GOYAL, 2006).

Tendo em vista essa inevitabilidade do risco associado ao consumo de serviços, e a preferência de muitos clientes de evitarem este risco, esses últimos não raro costumam recorrer a pesquisas de informação adicionais sobre o prestador, mais provavelmente fazendo-o quanto maior o risco (GREWAL; LEVY, 2012). Dentre essas, um dos destaques fica com a comunicação informal entre consumidores sobre produtos, serviços ou empresas, comumente chamada de comunicação boca a boca (PEREIRA, 2010). Essa tende a ter grande credibilidade e impacto mais forte para a escolha do consumidor do que a promoção originada pela empresa (BORTOLI, 2011), sendo ferramenta que não pode ser controlada, mas sim monitorada, tendo efeitos imediatos e também de longo prazo, conforme afeta a percepção da qualidade dos serviços (KOTLER; KELLER, 2006; GIL, 2008).

Isto implica que os modos de avaliação e escolhas dos consumidores variam muito e a decisão nem sempre é racional. Muitos consumidores, ao invés de buscarem informações, frequentemente se utilizarem de atalhos mentais – como, por exemplo, nomes de marca (SOLOMON, 2008), o que pode ser particularmente relevante no caso dos clientes de serviços, que podem lançar mão da lealdade à marca ou ao estabelecimento para mitigarem o risco de desempenho inadequado daquilo que adquirem (MATZLER; GRABNER-KRÄUTER; BIDMON, 2008).

2.4 Marca Em Serviços

Marca é “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (AMA, 2013, sem página definida).

Os consumidores aprendem sobre marcas através de experiências anteriores e descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. O resultado é que as marcas se tornam um meio rápido para simplificar as decisões dos consumidores, reduzindo custos de busca tanto internamente (em termos de quanto têm de pensar) quanto externamente (em termos de quanto têm de procurar) (KOTLER; KELLER, 2006).

Este poder das marcas é tão forte que elas podem chegar a se tornar dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Usar uma marca passa a

representar uma associação a determinados tipos de pessoa, refletindo diferentes valores ou ideias. Ou seja, o consumo de uma marca torna-se um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser (KOTLER, KELLER, 2006). Muitas decisões do consumidor não se concentram apenas nos atributos da marca, mas também nos sentimentos e nas emoções associadas à aquisição ou à utilização da marca, e até mesmo na situação em que o produto é comprado ou utilizado. Dessa forma, uma marca pode ser escolhida não apenas por um atributo (preço, estilo, características funcionais), mas porque faz com que o consumidor se sinta bem ou que seus amigos gostem (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

No caso dos serviços, devido à dificuldade de avaliação, as marcas se tornam sinais importantes da qualidade e de outras características para os consumidores, reduzindo o risco nas decisões de compra. Ainda que os consumidores disponham de muitos meios para lidar com esses riscos, um destaque é a compra de marcas conhecidas, especialmente aquelas com as quais os consumidores já tiveram experiências anteriores favoráveis: à medida que a vida desses consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, as marcas assumem uma capacidade inestimável de simplificar as decisões e reduzir riscos (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, o que ocorre é que uma marca forte no segmento de serviços passa a ser uma forma de os prestadores coordenarem e gerirem as promessas, aos clientes, sobre o que os funcionários da organização executarão, já que não é possível padronizar o trabalho destes últimos como um bem físico produzido mecanicamente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Especificamente no segmento de serviços, as marcas não são geradas apenas por meio de propaganda, mas também por experiências diretas do consumidor com elas, o que indica que as crenças dos clientes, baseadas na experiência, são poderosas (BERRY, 2000). Por outro lado, um detalhe se revela de suma importância no que tange a essa experiência do cliente com a companhia: ela inclui a interação real com seus funcionários e outras manifestações corporativas. Juntamente com dois outros elementos – as comunicações externas e o significado da marca – isto serve para moldar a marca e pode ser mais poderoso do que qualquer outra mensagem do Marketing (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

3 Método

O método científico adotado foi o indutivo, a abordagem foi a qualitativa, e o tipo de pesquisa é exploratória (VERGARA, 2011). Quanto aos meios, trata-se de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Apesar de a investigação ter registrado uma particularidade em relação ao teatro Oi Casa Grande, ela não se qualifica tecnicamente como estudo de caso, porque esse estabelecimento não foi estudado profunda e intensamente por meio do uso da triangulação de fontes (YIN, 2005). Ele apenas foi utilizado para ilustrar, de uma forma mais concreta, o posicionamento dos entrevistados a respeito do assunto central dessa pesquisa, atitude que se acredita capaz de dar mais robustez a estudo qualitativo.

Foram selecionados, sem nenhum pré-requisito quanto a gênero ou faixa etária, 10 sujeitos como objeto da pesquisa de campo para o levantamento das informações primárias, identificados como E1 até E10. Este número foi modulado durante o trabalho de campo, tendo sido considerado adequado à técnica de levantamento das informações primárias; isso ocorreu conforme a pesquisadora percebeu o fenômeno da saturação, quando novos relatos começaram a assemelhar-se aos antecedentes e a não oferecer mais informações necessárias à compreensão do fenômeno (GASKELL, 2002). Sua seleção se deu junto a uma lista de que o teatro Oi Casa Grande dispõe, com o nome, o endereço e o telefone de alguns clientes que, por frequentarem-no com certa assiduidade, acabaram se familiarizando ou conhecendo algum dos membros da administração, que estão sempre presentes durante as apresentações do teatro, e que fazem parte do rol de amigas da executora dessa pesquisa.

A técnica de coleta de evidências, aplicada nas dependências do teatro Oi Casa Grande, foi a entrevista em profundidade do tipo semiestruturada. As conversas, gravadas e posteriormente transcritas, buscaram os fatores tangíveis e intangíveis considerados fundamentais para a escolha de espetáculos teatrais e do Oi Casa Grande em especial, com vistas a avaliar até que ponto essa escolha sofre influência da marca do teatro.

O conteúdo das conversas, auxiliado pela lembrança e pelas anotações da pesquisadora em relação às reações dos entrevistados, foi tratado por meio de uma variante da técnica da análise de discurso (AD), denominada de *AD soft*, ou análise interpretativa das entrevistas, que reproduziu os procedimentos adotados por Damascena e Farias (2013) em sua pesquisa – o que explica por que, nas transcrições das falas, há notações expressas entre parênteses e entre colchetes.

4 Resultados da Pesquisa de Campo

No que se refere a gênero e faixa etária dos 10 entrevistados, seis eram homens e o restante eram mulheres. As idades variaram entre o mínimo de 28 anos e o máximo de 77 anos.

Inicialmente no que tange à frequência com que costumam ir a teatro de uma forma geral, o que se verificou foi uma variância muito ampla, oscilando entre o mínimo de uma vez ao ano até 55 vezes ao ano:

[...] Já fui mais vezes! Sei lá... *[pausa reflexiva]* bota aí umas três, quatro vezes ao ano. (Entrevistado 5)

Não sei, assim... *[expressão reflexiva]* Eu vou bastante, mas não sei te dizer quantas. Acho que uma vez por mês assim, eu sempre vou. *[Pausa reflexiva]* Então deve dar pelo menos umas doze vezes ao ano. (Entrevistada 3)

Eu frequento teatro em média é... *[pausa reflexiva]* umas 20, vinte e poucas vezes por ano. (Entrevistada 9)

Quando perguntados sobre como julgam essa frequência, os entrevistados se dividiram. Um grupo deles considerou-a adequada e outro grupo admitiu ser insuficiente (por exemplo, devido à dificuldade de conciliar o lazer com as atividades da vida cotidiana, sendo atividade de lazer que requer tempo), o que lhes suscita certa insatisfação no consumo deste serviço. Os extratos abaixo ilustram estas opiniões, sendo de se ressaltar que os entrevistados 9 e 10 (que, respectivamente, declararam ir ao teatro “vinte e poucas” e 55 vezes ao ano) entendem que suas frequências são, respectivamente, inferior à desejada e adequada:

[...] É mais ou menos adequada (*a frequência com que vou ao teatro*) porque como eu já tenho 77 anos... [...] A gente não tem tanto tempo para ir (*ao teatro*). (Entrevistada 1)

Com certeza eu gostaria de frequentar mais, muito mais! (Entrevistada 9)

Quando perguntados como qualificam o teatro dentre as suas opções de lazer (alta, média ou baixa importância), a maioria o considerou, não raro de forma enfática, como de alta importância, principalmente pelo aspecto cultural atrelado a este tipo de lazer:

Alta importância! Acho que tem uma alta importância! (Entrevistado 8)

Cultura... *[pausa reflexiva]*. É bem importante! Tem uma alta importância! (Entrevistado 3)

Eu acho que [...] uma boa [*ênfase na palavra 'boa'*] peça é muito importante! (Entrevistada 1)

Em seguida, a pesquisa passou a investigar as escolhas dos frequentadores teatrais com a colocação de perguntas voltadas para a escolha do estabelecimento físico teatro em si. Assim, foram feitas três perguntas: quais os teatros que costumam frequentar, se preferiam frequentar teatro acompanhados ou não (e, se caso positivo, por quem), e a maneira como escolhem o estabelecimento teatral que decidem frequentar. No primeiro caso, as respostas indicaram que os teatros com maiores preferências são aqueles localizados na zona sul da cidade – o que parece um tanto óbvio, levando-se em conta que essa é a parte da cidade onde moram os entrevistados, e também onde se encontra a maioria destes estabelecimentos:

Eu geralmente frequento teatros da zona sul, porque é onde eu moro. É... [*pausa reflexiva*] tem mais... [*procura palavras*] acesso facilitado né, acesso mais fácil [...]. (Entrevistada 9)

[...] As peças no Casa Grande [...] Sempre vou! [...] Moro aqui na frente, moro pertinho e aí a gente vai. (Entrevistada 1)

Tem o Sesc, que é aqui pertinho e também tem uma programação boa [...]. (Entrevistado 4)

Já as respostas às duas outras perguntas – se frequentam teatro acompanhados ou não, e a maneira como escolhem o estabelecimento que decidem frequentar – devem ser analisadas em conjunto. Isto porque elas se mostraram entrelaçadas, a partir das reiteradas declarações da maioria dos entrevistados de que costumam ter companhia quando vão ao teatro, e de que isto termina por influenciar na escolha do estabelecimento. De fato, não raro se ouviu que essa escolha pode prescindir de um julgamento pessoal do consumidor, remetendo, primária e tão somente, a uma contingência - que pode, inclusive, ser sua localização, muito embora este elemento não se tenha revelado determinante para a escolha, sendo apenas um facilitador:

Eu escolho porque amigos me convidam. (Entrevistada 1)

(*Eu levo em conta*) a localização do teatro, se é acessível, seguro, próximo e tudo. (Entrevistada 9)

Eu geralmente frequento teatros da zona sul, porque é onde eu moro. (Entrevistada 9)

Por outro lado, uma vez que o teatro não existe sem o serviço de entretenimento que ele veicula, num passo à frente a pesquisa de campo buscou compreender melhor o que move

o processo de escolha quanto às peças em si. As respostas apontaram cinco elementos, com pesos variados: o elenco, a crítica, o boca a boca, as instalações físicas do estabelecimento, e o conteúdo. No caso do elenco chamou a atenção a pouca importância que lhe foi dada pelos entrevistados: mesmo quando a pesquisadora o mencionava, estes o ignoravam como elemento que pudesse ser relevante no seu processo de escolha. A única exceção foi feita aos atores que sejam considerados ícones; neste caso, sua marca se revelou importante:

Ator nem (*influi*) tanto, salvo assim... Figuras quase que antológicas. Mas... por exemplo, se a... [*procura palavras*] Fernanda Montenegro anunciar uma peça, eu farei o possível para ir. (Entrevistado 2)

Por exemplo, uma peça com a Fernanda Montenegro é uma peça imperdível! [...] Geralmente uma artista boa faz peças boas também. (Entrevistada 1)

Da mesma forma que, nessa pesquisa, o elenco não foi considerado, de forma ampla, um tangível sinalizador de qualidade do serviço percebida pelo cliente, o tangível representado pela crítica especializada de teatro, encontrada geralmente em jornais, revistas e *sites*, também foi pouco referenciado como motivador das escolhas, tendo sido eventualmente até mesmo desconsiderado:

Crítica eu não leio não... [...]. (Entrevistado 7)

Alguma coisa vejo no jornal, o que é muito comentado eu vou. (Entrevistado 4)

[...] A crítica eu não levo muito em conta não, [*balança a cabeça negativamente*] (Entrevistada 1)

O boca a boca, entendido como referências positivas ou negativas recebidas de pessoas do círculo de amizades, apareceu nas menções de um grupo dos entrevistados, embora de forma um tanto reticente: a contundência quanto a este elemento se restringiu a poucos entrevistados – que inclusive usaram especificamente o termo “boca a boca”. Ou seja, novamente se tem aqui um caso de tangível com capacidade limitada de sinalizar a qualidade do serviço, muito embora Kotler e Keller (2006) afirmem que o boca a boca é de particular importância para empresas de entretenimento, tendo em vista que ele forma fortes associações da marca na memória dos consumidores:

Se não tiver alguém me falado, ou um boca a boca [...] eu não vou! (Entrevistado 5)

Eu escolho muito pelo que eu ouço as pessoas falarem. (Entrevistada 10)

Quanto às instalações físicas dos teatros, as respostas dos entrevistados demonstraram que, para eles, não se trata de aspecto relevante para a escolha. Em sua opinião, uma peça de boa qualidade pode ser apresentada em um teatro menor ou inferior, que não ofereça tanto conforto quanto aqueles mais sofisticados. Em outras palavras, o conforto também é aspecto tão somente secundário no processo decisório deste cliente:

Às vezes você num cantinho pequenininho [...] a peça é muito boa! [...] Se for em um teatro ruim, eu vou do mesmo jeito! Não é isso que pesa. [...]

(Entrevistada 1)

Você pode ter uma ótima peça em um teatro que não tem muita estrutura. [...] Você pode fazer um teatro com poucos recursos ou um teatro até meio precário e ter uma ótima peça! (Entrevistado 5)

Já fui inclusive a teatros precários [*sobrancelhas levantadas, ênfase na palavra 'precários'*] né... e tudo. Tipo arena, com tábuas para sentar e etc.

(Entrevistado 2)

Por seu turno, todos os entrevistados se esforçaram em deixar claro que levam muito em conta, neste processo decisório, o conteúdo da peça, o gênero do espetáculo: peça política, ou poética, ou musical, ou *stand up comedy*, entre outros. Em outras palavras, para eles o tipo de assunto e ou de abordagem apresentada é o que realmente conta. É de se notar que este fenômeno ocorre muito embora o conteúdo seja algo relativamente intangível, que não guarda relação com a atuação de um ator sobre o qual se tem uma opinião *a priori*, nem com a opinião de um crítico que, teoricamente, conta com o olhar treinado neste tipo de entretenimento, nem com a opinião de pessoas do círculo próprio de amigos do espectador, e muito menos com as instalações físicas:

Mas quando sou eu quem escolho, escolho primeiro pela peça. Geralmente minha escolha vai pelo tema da peça, o conteúdo pra mim é o que mais importa, né? [*expressão decidida*]. (Entrevistada 9)

Mas escolho pela peça, não vou pelo teatro não... vou pelo texto, pelo conteúdo [*expressão decidida*]. (Entrevistado 7)

Ah... o que interessa é o conteúdo! Eu escolho pelo conteúdo, né? [...] para mim o mais importante realmente é o conteúdo, ver se eu tenho interesse naquilo. (Entrevistado 8)

Neste ponto das conversas, elas passaram a versar especificamente sobre o Teatro Oi Casa Grande, com o intuito de se terem indicadores mais concretos sobre a influência da

Revista de Administração da UNIMEP – v.14, n.2, Maio/Agosto – 2016. Página 141

marca na escolha do estabelecimento teatral. Uma destas perguntas solicitava a opinião do entrevistado quanto à imagem que ele tem do Oi Casa Grande, fazendo-se analogia com outros estabelecimentos da cidade que apresentam uma imagem característica, tais como ser tipicamente palco apenas de peças infantis, ou usualmente investir em peças estreladas por atores que estejam em voga na TV. Nesse caso, foi marcante a menção ao passado político e contestatório do teatro, presente em seis das 10 entrevistas. Palavras e expressões fortes como “luta”, “resistência”, “contra a ditadura”, “casa de cultura”, “fundo político”, “presos políticos”, “espaço democrático”, “importância histórica” e “debates políticos” se fizeram presentes em vários dos depoimentos:

Ele alia importância histórica a um perfil de luta [*ênfase na palavra luta*], de tradição de lutas e ao mesmo tempo de espetáculos de qualidade. (Entrevistado 5)

Durante muitos anos, foi um ponto de realmente debates políticos. Interessantíssimos! [*Expressão satisfeita*] Fortaleceu a presença deles, o Casa Grande entrou como palco de debates políticos (Entrevistado 4)

O Oi Casa Grande para mim é até Casa Grande, né? Vem na minha mente como uma casa que resistiu à ditadura militar, *teve* presente em todos os debates políticos... e... [*pausa reflexiva*] lá foi onde foi extinguida a censura, né... (Entrevistado 8)

Ainda a respeito deste fenômeno, é curioso notar que um dos depoentes – o entrevistado 8 – a julgar pela sua idade não viveu o auge do regime político de exceção implantado no Brasil em 1964, mas nem por isto deixa de conhecer o engajamento do Oi Casa Grande no processo de abertura política. Este fato parece mostrar a força desta “marca” do teatro enquanto palco de resistência, muito clara no depoimento dos entrevistados mais velhos.

Além desta contundência em relação à característica da marca Oi Casa Grande, outra opinião – desta vez unânime entre os 10 entrevistados – que surgiu nas conversas foi a de que se trata de uma casa típica de grandes espetáculos, em sua maioria musicais, remetendo até mesmo à imagem da Broadway:

(*O Oi Casa Grande*) É um belo teatro e ele é muito adequado para grandes montagens, musicais! Eu acho perfeito! [*Expressão de satisfação*] Eu acho que a linha deles são os grandes [*ênfase na palavra ‘grandes’*] espetáculos. (Entrevistado 5)

Sem dúvida (*a linha no Oi Casa Grande é*) essa grandiosidade dos espetáculos. Sem dúvida! (Entrevistado 7)

O que vem na minha mente quando fala do Oi Casa Grande é espetáculo grande! [...] Espetáculos grandiosos! [...] (Entrevistada 10)

Neste ponto pode-se lembrar de Cravens e Piercy (2008), quando estes dizem que imagem da marca indica como de fato os compradores a percebem atualmente. No caso, o que reflete na imagem da marca Oi Casa Grande é a grandiosidade dos espetáculos mencionada por todos os entrevistados. A marca aparece simbolizada, como o próprio nome diz, por uma casa grande, um espaço cultural que representa mais que apenas um teatro – elemento que se adiciona à já identificada imagem de palco “de luta”, de “resistência política”:

Bem... eu vejo o Oi Casa Grande como [...] uma casa grande, né, é um teatro espaçoso [...]. Eu acho bastante eclético! Eu vejo o Oi Casa Grande como uma [...] casa de show teatral assim... de espetáculo teatral, espetáculo musical... (Entrevistada 9)

Para mim, o Casa Grande é uma casa de cultura que não chega nem a ser só um teatro, é uma casa de cultura também. (Entrevistada 1)

Vê-se que há convergência destas opiniões com a colocação de Aaker (2007) de que, nas marcas fortes, sua identidade vai além do produto ou serviço, e da empresa. Também há similaridade ao que diz Berry (2000), quando este afirma que a marca desempenha papel especial nas empresas do setor de serviços, da mesma forma que ocorre junto a Kotler e Keller (2006), que diz que saber o que se pode esperar de um produto por causa de uma experiência anterior é uma razão comum para a escolha de determinada marca.

É mister observar que a forma de raciocinar já indicada anteriormente – de que uma boa peça pode prescindir de um bom *locus* já que o que interessa é o conteúdo – não apresenta nenhum tipo de conflito com as opiniões que os entrevistados expressaram a respeito da imagem do Oi Casa Grande. Isto se deve a um detalhe muito sutil nos depoimentos coletados: o Oi Casa Grande é, sempre, denominado como um estabelecimento teatral onde se assiste a “espetáculos”, a “peças maiores”, a “musicais”, a “shows”. Nenhum dos 10 entrevistados se referiu a este teatro como um lugar de peças teatrais em sua concepção formal. Assim, quando o entrevistado 5 coloca a opinião (unânime) de que “Não vejo muita relação (*entre peça e o teatro onde é encenada*)”, é legítimo supor que ele – assim como os demais – estaria excluindo o Oi Casa Grande neste raciocínio. Este estabelecimento seria, por assim dizer, um caso à parte no meio teatral, onde os espetáculos encenados – tipicamente musicais – são

considerados, pelos entrevistados, como sempre de excelente qualidade. Então, nesse caso, a marca se torna uma promessa de satisfação futura (BERRY, 2000):

Bom... o Oi Casa Grande, ele tem se pautado mais por espetáculos *[ênfase na palavra 'espetáculos']*, na medida em que ele é grande, né? E... *[pausa reflexiva, aparente organização do pensamento]* nessa onda atual de espetáculos musicais. [...] um espetáculo de teatro para ser levado lá não é fácil, é preciso ser um espetáculo muito *[ênfase na palavra 'muito']* bem escolhido para isso! (Entrevistado 2)

Portanto, parece haver uma imagem muito clara na mente dos entrevistados sobre aquilo a que remete a marca Oi Casa Grande, um reconhecimento daquilo que se pode esperar do serviço ali ofertado: espetáculos na linha de grandes musicais, com garantia de satisfação pelo esmero com que são produzidos:

Eu imagino que as montagens que são realizadas lá procuram é... aproveitar ao máximo isso, essas possibilidades, técnicas e etc. Então você junta um refinamento... *[hesitação na escolha das palavras]* Um refinamento muito grande por um lado e apelos de público por outro também. Eu fico impressionado *[expressão de surpresa]* com os números de público, sempre praticamente lotado *[ênfase na palavra 'lotado']* o teatro! (Entrevistado 7)

E, de forma muito interessante, o passado de engajamento político é também evocado na construção desta imagem da marca:

É um teatro que tem um... *[pausa reflexiva]* uma importância histórica, né? Ele alia importância histórica a um perfil de luta *[ênfase na palavra 'luta']*, de tradição de lutas, e ao mesmo tempo de espetáculos de qualidade. (Entrevistado 5)

Vale notar que, muito embora tenha previamente havido informações de que as condições físicas de um estabelecimento teatral não lhes é determinante na escolha daquele que irão frequentar, a nenhum dos entrevistados escapou a percepção de que o reconhecimento do serviço esperado da marca Oi Casa Grande no nicho de musicais guarda relação direta com a estrutura física do estabelecimento, que garante as especificidades físicas que esse tipo de espetáculo requer:

A própria sala do Oi Casa Grande é uma sala incrível! *[ênfase na palavra 'incrível']*. Mas é uma sala bem específica para alguma coisa assim [...]. (Entrevistada 10)

O Casa Grande, para quem gosta de musical e frequenta e vai assistir a todos ou quase todos, ele aí pode ser uma garantia (*de qualidade*), porque ele tem boas condições. (Entrevistado 2)

Um superespetáculo requer um teatro com recursos que eu sei que o Casa Grande tem! A gente sabe que o Casa Grande não é um “teatrinho”... (Entrevistado 4)

É um belo teatro e ele é muito adequado para grandes montagens, musicais! Eu acho perfeito! (Entrevistado 5)

5 Conclusão, Discussão E Sugestões De Estudos Futuros

A pesquisa de campo mostrou inicialmente que o teatro – representado pela sua marca – onde é encenada a peça não tem relevância na escolha de espetáculos teatrais. O que importaria, neste momento da escolha, seria o conteúdo da peça. Tudo o mais, até um eventual desconforto físico, seria secundário.

Por outro lado, quando chamados a pensar especificamente no Oi Casa Grande, essa opinião mudou, e de forma unânime. Sua marca remeteu a mais que apenas um teatro onde se assiste a peças teatrais em sua concepção formal. Ela representa um espaço cultural e um estabelecimento teatral onde se assiste a “espetáculos”, a “peças maiores”, a “musicais”, a “shows”. E foi facilmente identificado o detalhe de que se trata de uma marca que consegue prestar um bom serviço nesse nicho, porque conta com um conjunto de recursos físicos diferenciados de seus congêneres.

Portanto, quando se tratou do exemplo do Oi Casa Grande, os entrevistados claramente excluíram a marca daquele seu primeiro raciocínio. Nesse momento, ela de fato se apresentou como capaz de estabelecer uma situação de confiança junto ao cliente, que vê uma redução no risco percebido no consumo do serviço, devido à reputação que ela conquistou ao longo de sua existência.

Fazendo-se uma analogia com a literatura, a marca Oi Casa Grande se torna uma promessa de satisfação futura, havendo um claro reconhecimento daquilo que se pode esperar do serviço ali ofertado, e estabelecendo-se uma situação de confiança e de redução do risco percebido pelo consumidor (KOETZ et al, 2009). Este teatro então se apresenta cuidadosamente tratado para garantir a satisfação do público com base em três elementos: critérios rigorosos de seleção de conteúdo, estrutura física de sofisticado padrão técnico, e oferecimento de elevado nível de conforto físico.

Além destes aspectos operacionais que qualificam a marca Oi Casa Grande, ela carrega consigo um passado de responsabilidade sociopolítica. Trata-se de estabelecimento que sempre se preocupou em mostrar um ideal ético e comprometido com as liberdades pessoais, transcendendo a proposta clássica de um teatro enquanto meramente uma casa de espetáculos.

Portanto, pode-se concluir que a marca teria relevância apenas relativa na escolha de espetáculos teatrais. Enquanto não foi relativizada ao nicho específico dos “grandes musicais”, marca não foi nem mesmo citada como motivador do consumo de espetáculos teatrais.

O grande combustível neste sentido, desde que não haja profissionais-ícones no elenco, foi o conteúdo da peça, independente de onde ela esteja sendo encenada (guardada a devida ressalva ao eventual elemento moderador representado pela conveniência da logística de acesso do cliente). Nesse serviço, só ocorreria dependência entre a marca e a promessa trazida por ela quando se trata de nicho de mercado - como ocorre junto aos grandes espetáculos musicais, dadas as condições físicas especiais que eles requerem.

Talvez uma explicação para este fenômeno se encontre na ênfase com que os entrevistados se referiram ao aspecto cultural que caracteriza esse serviço de entretenimento. Isto poderia justificar o porquê de os outros quatro fatores que apareceram na pesquisa - o elenco, a crítica, o boca a boca e as instalações físicas do estabelecimento - terem sido qualificados apenas como coadjuvantes nesta decisão de consumo.

Por outro lado, cumpre lembrar um fenômeno muito interessante surgido na pesquisa, pelo paradoxo e pelo tipo de associação que apresentou: a forma como as instalações físicas foram qualificadas pelos entrevistados. Inicialmente representadas pelo conforto, elas foram consideradas secundárias para a decisão de consumo; em seguida, dessa feita representadas por muito mais do que apenas conforto ao passarem a incluir acústica, posicionamento da orquestra e cenários, elas se tornaram relevantes no caso especial dos “grandes musicais”. E foi exatamente nesse (único) momento que a marca do teatro passou a ser considerada importante, com o Oi Casa Grande sendo louvado por suas qualidades físicas, consideradas muito adequadas às exigências técnicas deste tipo de encenação.

Ou seja, é possível que, aos entrevistados, tenha parecido correto afirmar que o ambiente físico seria secundário para o consumo de serviço cultural – neste modo de raciocinar, é o que está sendo encenado que conta. Contudo, quando convidados a raciocinar de uma forma mais completa – ou seja, elaborando um pouco mais a imagem do serviço, nela

incluindo exigências mais sofisticadas necessárias à sua correta prestação ao cliente – os entrevistados automaticamente identificaram a impossibilidade de essa prestação se dar sem o devido atendimento às necessidades físicas adequadas.

Esse fenômeno parece confirmar, à perfeição, a literatura de Marketing de Serviços quando essa diz que os tangíveis servem como um indício primário para o cliente avaliar o serviço antes da compra e para medir sua satisfação durante e depois da prestação, combinada com a percepção de risco percebido que é intensificada no consumo de serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Afinal, o serviço teatral combina entretenimento e lazer, além de apresentar elevada intangibilidade e alto grau de atributos de experiência (TASCHNER, 2000).

Passando-se à discussão dos resultados desta pesquisa, vale retomar as descobertas de quando foi perguntado o que movia as escolhas de espetáculos teatrais por parte dos entrevistados. Como já dito, desde que não se tratasse de “grandes musicais”, os recursos físicos do estabelecimento não se mostraram relevantes. Elenco (desde que não incluindo atores-ícones) e crítica especializada foram pouco referenciados, e eventualmente até mesmo desconsiderados como fatores fundamentais para a escolha, assim como o boca a boca, que foi mencionado de maneira reticente. A marca do estabelecimento nem ao menos foi mencionada. O importante nesta escolha seria o conteúdo da peça.

À luz da teoria do Marketing de Serviços no que tange à caracterização de (in)tangibilidade dos elementos levados em conta na decisão de consumo dos clientes de espetáculos teatrais, pode-se entender o conteúdo da peça como elemento relativamente intangível. Afinal, trata-se de uma referência veiculada em um meio publicitário de divulgação da peça, mas que não pode ser garantido *a priori*, antes do consumo.

Por seu turno, tanto as instalações como o elenco são perfeitamente tangíveis. A crítica especializada também, na medida em que se trata de um depoimento concreto de alguém que, teoricamente, possui formação suficiente para executar a avaliação. E o mesmo se pode dizer do boca a boca, já que uma referência fornecida por alguém do círculo de amigos se constitui em um depoimento concreto, baseado numa percepção (teoricamente) sincera após um consumo efetivamente realizado daquele serviço.

O fato de um elemento relativamente intangível se ter mostrado mais capaz do que elementos tangíveis na definição das escolhas dos clientes pode encontrar explicação na teoria do Marketing experiencial. Nela, conforme os trabalhos seminais de Holbrook (1980), de Holbrook e Hirschmann (1980, 1982), de Hirschmann (1983) e de Hirschmann e Holbrook

(1982), as respostas afetivas representadas pelas emoções representam parte indispensável das avaliações dos serviços.

Este campo de estudos se aplica à perfeição no caso de experiências de consumo lúdicas, como é o caso dos espetáculos teatrais, recheados de prazeres sensoriais, de experiência estética e de reações emocionais. Neste tipo particular de consumo – mais bem qualificado como usufruição – é o consumidor a unidade de produção da experiência, conforme ele trata e interpreta as características dos serviços que o mercado lhe coloca.

O que o motiva, mais do que a busca pela informação e pela otimização da escolha, é principalmente a busca de gratificações hedonistas, a maximização do seu prazer quando da usufruição do serviço. Daí sua sensibilidade às características subjetivas e simbólicas do serviço, a seus benefícios intangíveis, e aos aspectos não visuais da comunicação a respeito do serviço.

Portanto, ao priorizarem o conteúdo da peça em relação a aspectos mais tangíveis do serviço, os entrevistados estariam tão simplesmente reforçando que o que lhes interessa naquele momento de consumo, mais do que a utilidade trazida pelos atributos, é o prazer, a diversão, a fantasia, a estimulação sensorial – elementos cujos indícios eles entenderiam poderem ser obtidos a partir do conteúdo da peça.

Uma das limitações desse trabalho remete ao meio de levantamento de evidências e à técnica utilizada em sua análise - não é possível garantir-se que tenha deixado de existir, por exemplo, autocensura na emissão das respostas dos entrevistados – e à *AD soft*, que pode não ter sido capaz de evitar a perda de indícios que poderiam trazer mais *insights* interessantes aos resultados.

Para futuros estudos, sugere-se que a mesma questão de pesquisa seja abordada pela ótica quantitativa, de modo a se verificarem as convergências e as divergências com os resultados dessa pesquisa. Uma proposta concreta nessa linha seria a exploração da diversidade de padrões de opções que essa pesquisa indicou no que tange à localização física do estabelecimento teatral enquanto influenciadora da escolha.

Também seria interessante estudar comparativamente os elementos aqui apontados como coadjuvantes ao conteúdo no processo de escolha dos espetáculos teatrais - elenco, crítica, boca a boca e instalações físicas do estabelecimento – de forma a se saber a hierarquia de importância atribuída a cada um deles. Finalmente, outras pesquisas poderão investigar, separadamente por *heavy users* e por *light users*, os padrões de comportamento aqui explorados.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALBUQUERQUE, F. M. F.; MALDONADO, M. C.; NUNES, M. A.; ALMEIDA, S. T. Prazer em Não Consumir: Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de Não Compra. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais.....** Florianópolis (SC), 2010.

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>. Acesso em: 12/03/2013.

AYROSA, E. A. T.; GOMES, M. B. Ouvindo o Silêncio: a Construção Identitária por meio da Prática do Mergulho Scuba como Consumo Hedônico. In: XXXIII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** São Paulo (SP), 2009.

BARBOSA, M. L. A. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma interpretação sobre consumo de serviços. In: II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2006.

BENI, M.C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Visão e Ação**, Santa Catarina, v. 6, n. 3, p. 295-306, 2004.

BERRY, L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.128-137, 2000.

BORTOLI, L. V. **Atividades de marketing diante das interações de consumidores de diferentes idades: um estudo em cursos de idiomas**. Dissertação de Mestrado (Administração) – Universidade de São Paulo, 2011, 202p.

BRASIL, V. S.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. A relação entre a intangibilidade, o risco percebido e o conhecimento. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 21, p. 31-53, 2008.

BRIDGES, E.; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. **Journal of Business Research**, v.61, n.4, p.309-314, 2008.

CRAVENS, D.; PIERCY, N. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, G (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- GOYAL, A. Consumer perception towards the purchase of credit cards. **Journal of Service Research**, v. 6, p.179-190, 2006.
- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L. BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- HIRSCHMAN, E. C. Predictions of self-projection, fantasy fulfillment and escapism. **The Journal of Social Psychology**, vol. 120, pp. 63-76, 1983.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOLBROOK, M. B. Some preliminary notes on research on consumer esthetics. **Advances in Consumer Research**, vol. 7, p. 107-108, 1980.
- HOLBROOK M.B.; HIRSCHMAN E.C. **Symbolic consumer behavior**. The conference on consumer esthetics and symbolic consumption on May 16 and 17, 1980, at The Surdna Conference Center, New York University, 1980
- HOLBROOK M.B.; HIRSCHMAN E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, n. 2, pp.132-140, 1982.
- KOETZ, C. I.; TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; CATEN, C. S. O Papel da Confiança na Marca na Intenção de Adoção de Novas Tecnologias em Trocas *Business-to-Consumer*. In: XXXIII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** São Paulo (SP), 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Ed. Pearson, 2006.
- KRISHNAN, B. C.; HARTLINE, M. D. Brand equity: is it more important in services? **Journal of Services Marketing**, v.15, n.5, 328-342, 2001.

- LAROCHE, M.; MCDUGALL, G. H. G.; BERGERON, J.; YANG, Z. Exploring how intangibility affects perceived risk. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 4, p. 373-380, 2004.
- MATZLER, K.; GRABNER-KRÄUTER, S.; BIDMON, S. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n.3, p.154 – 162, 2008.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v.85, n.2, p. 116-126, 2007.
- PEREIRA, M. S. Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca-a-Boca. In: XXXIV Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2010.
- PERES, M. R.; FERREIRA, M.; SUGANO, J. Y.; CASTRO, C. C. Aspectos Estratégicos do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Serviços: Um Ensaio Teórico da Análise da Etapa de Pré-Compra. In: IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor. In: XXX Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Salvador (BA), 2006
- SOARES S. M.; SILVA, L. B.; SILVA, P. A. B. O teatro em foco: estratégia lúdica para o trabalho educativo na saúde da família. **Escola Anna Nery**, v.15, n.4, 818-824, 2011.
- SOLOMON, M, R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008, 680 p.
- SOUZA JÚNIOR, J. P.; SALAZAR, V. S.; VIGODERIS, R. B.; SOUZA, M. V. Compre uma promoção e ganhe uma experiência! Uma perspectiva relacional entre ações promocionais e o consumo hedônico. In: V Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...** Curitiba (PR), 2012.
- TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.4, p. 38-47, 2000.
- TEBOUL, J. **Serviços em cena:** o diferencial que agrega valor ao seu negócio. Brasília: Ed. Elsevier, 2008.

TEIXEIRA, A. K. G.; BARBOSA, M. L. A. O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo. In: XXXII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
