



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Muller Muniz, Karlan; Vieira da Silva, Wesley; Francisco Maffezzolli, Eliane Cristine
PROPOSTA DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR DE FESTAS E BALADAS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 93-105

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747339007>

- 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

PROPOSTA DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE FESTAS E BALADAS

RESUMO

A satisfação é um construto bastante explorado na área de marketing e comportamento do consumidor, tendo sido explorado em inúmeros contextos – países – e segmentos de negócio, onde se procura mapear os atributos mais relevantes na análise do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço. Este estudo procurou identificar e propor uma escala para medir a satisfação do consumidor em relação às festas e baladas, mercado que apresenta forte crescimento e profissionalização no atual momento e que não foi explorado academicamente. O método para consolidação de uma escala seguiu procedimentos sugeridos pela literatura, incluindo uma análise exploratória qualitativa para delinear o contexto e objeto em questão e gerar os itens pertinentes à satisfação do consumidor no segmento, o uso de técnicas de análise fatorial exploratória para refinamento de um modelo e de técnica de análise fatorial confirmatória para teste e depuração do modelo. O modelo final proposto é de segunda ordem – com índices adequados e fatores interpretáveis – e é composto por seis dimensões, sendo eles, perfil da festa, agilidade do serviço, banheiros, companhia, preço cobrado e conforto. Por fim, são discutidos os aspectos resultantes da avaliação do consumidor quanto à satisfação em relação a um serviço como o de festas e baladas, e são sugeridos avanços na pesquisa em questão para consolidação da escala.

Palavras-chave: Satisfação do Consumidor, Escala de Mensuração, Análise Confirmatória

PROPOSAL OF A MODEL FOR MEASUREMENT OF CONSUMER SATISFACTION FOR PARTIES AND CLUBS

ABSTRACT

Satisfaction is a construct rather exploited in marketing and consumer behavior, having been explored in many contexts, countries, and business segments, which seeks to map the most relevant attributes in the analysis of the consumer in relation to a particular product or service. This study sought to identify and propose a scale for measuring consumer satisfaction in relation to parties and clubs, which present strong market growth and professionalization at the present time and that have not been explored academically. The method for consolidating a scale followed procedures suggested by the literature, including an exploratory qualitative analysis to outline the context and subject matter and to generate items pertinent to the satisfaction of the consumer segment, the use of exploratory factor analysis techniques to a refinement model, and a confirmatory factor analysis technique for testing and debugging the model. The final model is proposed second order, with appropriate indexes and interpretable factors, and is composed of six dimensions, namely, the party profile, speed of service, restrooms, crowd, comfort, and price charged. Finally, we discuss the issues arising from the evaluation regarding consumer satisfaction with a service like parties and clubs, and advances for research are suggested.

Keywords: Consumer Satisfaction, Measurement Scale, Confirmatory Analysis

Karlan Muller Muniz¹
Wesley Vieira da Silva²
Eliane Cristine Francisco Maffezzoli³

¹ Doutorando em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Professor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). E-mail: karlanmuniz@gmail.com (Brasil)

² Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). E-mail: wesley.vieira@pucpr.br (Brasil)

³ Doutora pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). E-mail: eliane.francisco@gmail.com (Brasil)

1 INTRODUÇÃO

Um dos princípios de marketing é promover de forma lucrativa a satisfação dos clientes. Segundo Peter e Olson (2009) a satisfação do consumidor é conceito crucial, pois consumidores satisfeitos com um produto, serviço ou marca ficarão mais propensos a comprá-lo novamente e falar para outras pessoas sobre suas experiências favoráveis com o produto. O tema é tratado constantemente na academia e nas organizações.

A presente pesquisa aborda o conceito de satisfação do consumidor e procura explorá-lo no ambiente de experiências, especialmente sobre festas e baladas. O consumo de serviços e experiências envolvendo festas e casas noturnas faz parte do lazer de muitas gerações no Brasil e no mundo, e hoje em dia é parte da rotina de muitos jovens em cidades de todos os tamanhos, alcançando públicos de todas as idades e classes socioeconômicas. Segundo a Associação de Marketing Promocional – Ampro (2013), só em 2010 este mercado de entretenimento de festas e eventos movimentou mais de R\$ 33 bilhões entre as empresas envolvidas, desde as que fazem a comunicação do evento até as que realizam os eventos.

A importância deste mercado, sobretudo o crescimento acadêmico e prático sobre a avaliação de experiências de consumo, ressalta a importância da investigação da satisfação neste setor. Segundo Netemeyer et al (2003), o ato de medir um conceito está no coração de todos os esforços científicos. Para os profissionais de marketing, a existência de instrumentos de medidas fornecem *feedback* e embasam decisões de investimento. Na área de comportamento do consumidor, existem exemplos de estudos que abordaram segmentos específicos visando explorar as dimensões da satisfação do consumidor, oferecendo ao fim escalas de medidas próprias no segmento como o de supermercados (Prado & Marchetti, 1996), no transporte público de uma cidade (Borges Jr. & Fonseca, 2002), no segmento bancário (Zacharias et al, 2008) e no segmento de saúde (Milan & Trez, 2005), enquanto outros exploram a satisfação em modelos mais amplos, como no ramo de energia (Marchetti & Prado, 2004).

Este trabalho contribui para a ampliação de estudos que tratam de construtos específicos envolvendo a satisfação, procurando mapear algumas dimensões da satisfação em um setor específico da área de serviços que apresenta grande crescimento e gira uma economia expressiva no Brasil: o segmento de festas ou baladas. O objetivo deste estudo compreende a proposta de um modelo, no contexto brasileiro, para medir a satisfação do consumidor em relação a festas e baladas, terminando por validar a escala de medida que poderá ser utilizada de forma acadêmica e/ou profissional.

Para obter êxito nessa construção, foram seguidos os quatro passos indicados por Netemeyer et al (2003), incluindo: (1) a definição do objeto, (2) a geração dos itens de medida, (3) o desenvolvimento e refinamento da escala por meio de análise fatorial exploratória e (4) a finalização da escala por meio de análise fatorial confirmatória. O artigo explora o construto da satisfação e suas dimensões, descreve os procedimentos e resultados ao longo das etapas executadas, e discute os resultados e possibilidades de avanços em pesquisas na área.

2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação de clientes é um tema amplamente explorado tanto no contexto acadêmico como no dia a dia profissional. Este conceito recebeu ampla atenção desde a década de 60 e figura como meta a ser alcançada em muitas empresas até os dias atuais (Wong & Dioko, 2013).

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

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

A satisfação desencadeia uma série de avaliações que podem orientar as escolhas do consumidor. Pessoas satisfeitas tendem a valorizar os atributos de um produto e a manter a estrutura de recompra sobre ele (Milan & Trez, 2005). Alguns estudos mencionam e comprovam a ligação entre satisfação e a lealdade dos clientes (Heskett *et al.*, 1994; Andreassen & Lindestad, 1998). Portanto, avaliar a satisfação com as baladas pode nos dizer mais sobre o processo de

consumo e experiência com o serviço adquirido, aprimorando o negócio visando a superioridade do serviço, a lucratividade e a retenção do cliente.

Ao avaliar o desempenho de um produto ou de um serviço, o cliente geralmente utiliza-se da análise de seus principais atributos e, nesse sentido, a mensuração do nível de satisfação dos clientes serve como uma medida para se verificar o desempenho global da empresa em relação às expectativas dos clientes (Oliver, 1997; Marchetti e Prado, 2001). É neste sentido de avaliação do desempenho global que a satisfação é compreendida neste estudo.

3 O MERCADO DE FESTAS E BALADAS

O mercado de festas e baladas se encontra em pleno crescimento, atraindo a atenção de franquias estrangeiras para o Brasil (Roque, 2010). Um mercado que movimenta por ano 2,4 bilhões de reais só na cidade de São Paulo e que inaugurou, em 2010, a primeira feira *Expoparty*, voltada aos fornecedores do setor (Campos, 2010). O setor de baladas não movimenta apenas espaços voltados a atrações musicais e ingressos para o entretenimento. Este setor movimenta inúmeros outros ramos fora do eixo das casas noturnas, como o ramo de vestuário, cosméticos, alimentos, transporte, entre outros, que sofrem impacto direto ou indireto do consumo de baladas e festas. Reportagens sobre esse mercado tem mostrado um incremento no profissionalismo da administração do setor, incluindo a expansão de franquias de casas noturnas (Leão, 2009; Cardoso, 2012).

O setor de baladas e diversão noturna ainda movimenta outros setores de negócios para a criação do ambiente e execução das baladas, que incluem empresas de infraestrutura (pisos, acabamentos, soluções acústicas, serviços de segurança), decoração e cenografia (iluminação, arquitetura, construção), áudio e vídeo (amplificadores, telões, especialistas em som), bebidas (energéticos, destilados, cervejas, refrigerantes, vinhos e água) e organização (animadores, artistas, produtores e prestadores de serviços diversos).

4 METODOLOGIA

Uma fase exploratória incluiu a realização de duas dinâmicas de grupo, uma com homens (n=7), e outra com mulheres (n=7), que freqüentaram baladas pelo menos 2 vezes no último período de dois meses e entrevistas em profundidade com profissionais que organizam baladas ou administram casas noturnas (n=4). O áudio das sessões foi registrado para posterior transcrição e análise de conteúdo, com o objetivo de categorizar e tornar mais compreensível os assuntos retratados, avaliando semelhanças e diferenças entre as diversas ideias e falas dos entrevistados (Virgilio, 2010). Outro objetivo desta

fase preliminar foi gerar os indicadores a serem utilizados na fase descritiva quantitativa.

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

No estágio seguinte, foi aplicada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de condensar ou resumir a informação contida nas diferentes variáveis originais em um grupo menor de dimensões (fatores), com o mínimo de perda de informação, um esforço para definir as principais dimensões inerentes ao construto original (Hair *et al.*, 2009). No processo de análise fatorial exploratória, a análise de componentes principais foi utilizada com método de *Maximum Likelihood* foram empregados. Tal condução é coerente quando o objetivo é resumir a maior parte da informação original (variância) em um número mínimo de fatores com o propósito de previsão (Hair *et al.*, 2009). Também foi usada rotação Varimax com o intuito de alcançar um padrão fatorial mais simples e mais significante (Malhotra, 2001). Nesse estágio, as dimensões resultantes foram analisadas e indicadores como o alfa de Cronbach foram usados como medida de referência para estimar a confiabilidade entre os diferentes itens, uma medida da consistência interna da dimensão (Hair *et al.*, 2009).

As dimensões finais resultantes da análise fatorial exploratória foram suportados pelos seguintes critérios: fatores mais significativos e passíveis de interpretação, eigenvalues, variância significativa explicada pelas dimensões e consistência interna das dimensões (alfa de Cronbach acima de 0,7).

Com o modelo resultante da análise fatorial exploratória, foi empregado um procedimento de análise fatorial confirmatória visando testar e depurar uma escala para medir a satisfação da balada, usando um procedimento com a amostra total (n=690) e outro utilizando o método de *Bootstrap* (n=300), para fins de comparação a análise de ajuste e potencial explicativo, procurando estabelecer uma proposta de escala. O uso de *Bootstrap* neste caso serviu para o teste com um subgrupo da amostra total gerado de forma aleatória pelo sistema. Por se tratar de um conceito abstrato a ser medido com base em dimensões mais objetivas, foi testado também um modelo confirmatório de segunda ordem de acordo com os preceitos de Hair *et al.* (2009). O software utilizado para o teste do modelo foi o Amos 7.

5 O DESENVOLVIMENTO DA ESCALA

5.1 Definição de Balada

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

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

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

5.2 Análise Preliminar e Preparatória dos Dados

As entrevistas em profundidade realizadas com profissionais que trabalham com festas e os grupos de discussão com frequentadores de baladas permitiram a geração de 47 indicadores considerados importantes para a avaliação da satisfação do consumidor no contexto proposto neste estudo. Os itens foram gerados a partir da teoria e das entrevistas para serem utilizados posteriormente na fase quantitativa. Para esta segunda etapa foi utilizada escala de satisfação de cinco pontos (1=muito insatisfeito e 5= muito satisfeito), além da opção “não sei/não se aplica”. Tal processo garantiu que as respostas pudessem representar de fato a percepção

dos respondentes. A escala completa gerada com os 47 indicadores encontram-se no apêndice. Além de questões sociodemográficas e de experiência com a balada, os 47 indicadores foram aplicados à amostra de 690 entrevistados. Foi executada análise fatorial para identificar a estrutura de um conjunto de variáveis, bem como fornecer um processo para a redução de dados (Hair *et al.*, 2009). Na amostra final (N=690) todos os respondentes eram usuários frequentes de baladas (que frequentam baladas pelo menos uma vez por mês). Em termos de classificação, 52,5% eram mulheres, 81% de pessoas entre 18 e 30 anos, 87% de solteiros, e 76,5% tinham renda familiar superior a R\$ 2.550,00. A pesquisa, executada via internet (uso do sistema Qualtrics), por causa da ampla divulgação em Santa Catarina e Paraná, teve 93,5% dos respondentes oriundos destes estados.

Após a tabulação da pesquisa, foram retirados 5 indicadores com índice de “não sei ou não e aplica” superiores a 5%, quatro deles superiores a 13%. Retirados os itens que apresentaram mais dificuldades de interpretação e/ou ausência significativa de dados, foi utilizado o procedimento de substituição pela média dos *missing values* restantes. Nenhuma das questões restantes ultrapassou 3% de *missings*, respeitando os critérios sugeridos por Hair *et al.* (2009). Depois de executar a análise fatorial dos dados e analisar o índice de comunalidade, foram retirados, um de cada vez, os índices de comunalidade abaixo de 0,50, cujos atributos não demonstravam explicação suficiente (Hair *et al.*, 2009). Esse procedimento passo a passo resultou na retirada de 13 indicadores. A análise fatorial final foi executada 28 indicadores de qualidade percebida na balada, considerando os 690 questionários válidos.

Os índices que testam a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados apresentaram níveis adequados. O teste *KMO* obteve um índice de 0,933, considerado admirável segundo Hair *et al.* (2009). O teste de *Bartlett* também demonstra a adequação da análise fatorial por meio do *qui-quadrado* e dos graus de liberdade ($\chi^2= 7213,547$; $df=378$; $p< 0,001$).

Utilizando-se a análise de componentes principais, que é empregada quando o objetivo é resumir a maior parte da informação original – variância – a um número mínimo de fatores para um propósito de previsão (Hair *et al.*, 2009) e fazendo uso da rotação Varimax visando atingir um padrão fatorial mais simples e significativo (Malhotra, 2001), foram encontradas 6 dimensões principais que representam 59,815% da variância explicada. A adequação da solução com seis fatores foi suportada pelos seguintes critérios: os seis primeiros fatores se mostraram mais significativos e interpretáveis, os autovalores dos seis primeiros fatores foram os únicos superiores a 1, pelo menos três traços carregaram nos seis primeiros fatores (com carregamento acima de 0,406) e a variância explicada pelas seis primeiras dimensões

eram superiores às demais dimensões (as demais eram abaixo de 3,7% de explicação).

O índice Alfa de Cronbach é uma medida de referência para estimar a fidelidade entre vários itens, é uma medida da consistência interna da dimensão. Segundo Hair *et al.* (2009), o limite inferior para o alfa ser aceito é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias.

Os alfas encontrados variam de 0,659 a 0,876 nas seis dimensões depuradas, considerando um conjunto total e final de 28 traços ou características que avaliam a satisfação em uma balada. A Tabela 1 descreve as dimensões encontradas na pesquisa, os itens e seus carregamentos, os alfas de cada dimensão e a percentagem da variância explicada por cada dimensão, de maneira isolada e acumulada.

Tabela 1: Análise fatorial das dimensões da satisfação na balada.

| Dimensão | Itens | Carregamento | Alfa | % Var. Explic. | % Var. Acumul. |
|----------------------|--|--------------|--------------------|----------------|----------------|
| Perfil da Festa | Qualidade da atração musical | 0,750 | 0,876 (9 itens) | 31,690 % | 31,690% |
| | Estilo de músicas da balada | 0,675 | | | |
| | Presença de gente bonita | 0,674 | | | |
| | Perfil socioeconômico das pessoas | 0,673 | | | |
| | Perfil de idade das pessoas | 0,633 | | | |
| | Qualidade do som | 0,628 | | | |
| | Decoração visual do ambiente | 0,617 | | | |
| | Iluminação da balada | 0,563 | | | |
| | Fama e imagem do lugar | 0,557 | | | |
| Agilidade do serviço | Fila no caixa na saída | 0,720 | 0,830 (5 itens) | 9,738 % | 41,428% |
| | Atendimento no caixa de saída | 0,677 | | | |
| | Rapidez no atendimento do garçon | 0,655 | | | |
| | Fila no balcão do bar | 0,644 | | | |
| | Número de pessoas atendendo no balcão | 0,625 | | | |
| Banheiros | Conforto, espaço e tamanho dos banheiros | 0,810 | 0,848 (4 itens) | 5,617 % | 47,044% |
| | Número de banheiros disponíveis | 0,781 | | | |
| | Fila para entrar no banheiro | 0,749 | | | |
| | Limpeza dos banheiros | 0,734 | | | |
| Animação do Grupo | Animação da companhia | 0,792 | 0,774 (4 itens) | 5,229 % | 52,273% |
| | Comportamento da companhia | 0,760 | | | |
| | Presença de amigos | 0,664 | | | |
| | Meu estado de espírito e humor | 0,622 | | | |
| Preço cobrado | O preço das bebidas | 0,769 | 0,733 (3 itens) | 3,818 % | 56,091% |
| | O preço do ingresso | 0,650 | | | |
| | Honestidade na cobrança | 0,568 | | | |
| Conforto | Espaço e área para dançar | 0,727 | 0,659 (3 itens) | 3,723 % | 59,815% |
| | Aglomeração de pessoas | 0,716 | | | |
| | Comportamento respeitoso das pessoas na balada | 0,427 | | | |

FONTE: Dados da pesquisa.

Depois de obter a solução fatorial, na qual os itens têm uma carga significativa, o pesquisador procura designar algum significado para o padrão de cargas fatoriais, interpretando as dimensões resultantes (Hair *et al.*, 2009). O processo de rotulagem das dimensões procurou determinar nomes que representavam de maneira global e se possível neutra as características agrupadas em cada dimensão. A primeira dimensão apresentada foi definida como PERFIL DA FESTA, já que reflete traços como o perfil de quem frequenta (tanto de idade como perfil socioeconômico e grau de beleza e respeitosa), perfil ou estilo da atração musical e a fama ou imagem da balada. A segunda dimensão foi denominada AGILIDADE DO SERVIÇO, que engloba indicadores como o tamanho das filas em caixas, balcão e na saída e rapidez de atendimento quando este é requerido dentro da festa. A terceira dimensão extraída ganhou o rótulo de BANHEIROS, agrupando todos os traços relacionados à qualidade percebida relacionada aos banheiros (conforto, número de banheiros, fila para entrar e limpeza dos banheiros). A quarta dimensão foi definida como ANIMAÇÃO DO GRUPO, englobando os itens relacionados à animação e humor do consumidor e das pessoas que estão com ele (sua companhia). A quinta dimensão, denominada PREÇO COBRADO reflete os atributos de preço das bebidas e do ingresso, bem como a cobrança honesta na hora do fechamento da conta. A sexta e última dimensão foi denominada CONFORTO, já que reúne características relacionadas ao espaço para dançar, relacionado com o nível de aglomeração dentro da balada e o comportamento respeitoso das pessoas na balada. Nos grupos de discussão ficou claro o impacto do comportamento inadequado das pessoas no conforto dos clientes, principalmente de mulheres.

5.3 Depuração e Confirmação da Escala

Com os resultados da análise fatorial exploratória e a interpretação das dimensões de análise da satisfação com uma festa ou balada, o próximo passo foi aplicar uma análise fatorial confirmatória visando testar e aperfeiçoar esse modelo de mensuração da satisfação na balada. O modelo identificado na análise fatorial exploratória foi testado por meio de dois métodos paralelos: utilizando-se toda a amostra ($n=690$), e empregando a técnica de *bootstrapping*, a qual valida um modelo multivariado pela extração de múltiplas subamostras (neste caso, foram determinadas amostras de 300 respondentes) e determinando os valores das estatísticas a partir de um conjunto de modelos (Hair *et al.*, 2009). Como os dados resultantes da pesquisa não apresentam o comportamento de normalidade – um pressuposto de análises confirmatórias – a técnica de *bootstrapping* provê um mecanismo para uso em situações onde o pressuposto estatístico da normalidade pode não ser

garantido (Byrne, 2001). A literatura considera o *bootstrapping* nas análises de modelos de equações estruturais como possibilidade de refinamento de teorias assintóticas (Byrne, 2001). O modelo da CFA pode ser observado na figura 1. Os valores de Φ são apresentados na tabela 3 tanto para a amostra geral, quanto para a amostra com *bootstrap*.

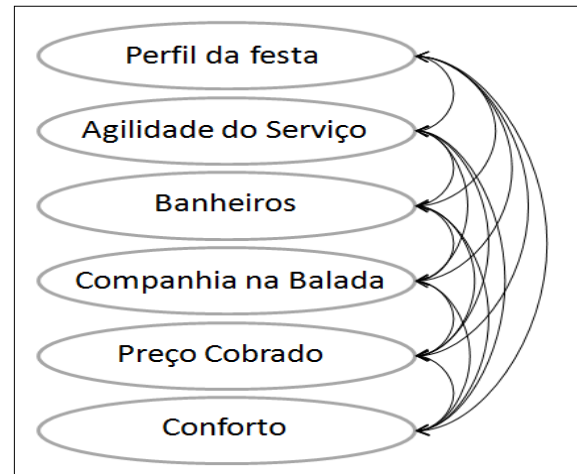


Figura 1: Análise Fatorial Confirmatória

Um procedimento passo a passo identificou e retirou traços com baixos carregamentos, ou seja, *loadings* menores de 0,5 para cada variável latente (Byrne, 2001) e procurou aperfeiçoar os índices de ajuste geral. Este refinamento busca boa aderência do modelo, considerando os índices de ajuste. Se estes estiverem adequados, entende-se que o modelo está ajustado (Lopes *et al.*, 2009). Os resultados dos FITs dos modelos em teste no presente estudo estão na tabela 2. Esse estágio de desenvolvimento da escala resultou em 18 indicadores integrados nas mesmas seis dimensões já mencionadas. A Tabela 2 resume os resultados, comparando os dois métodos empregados para análise fatorial confirmatória, com os carregamentos em cada dimensão, os indicadores de confiabilidade do construto e a variância extraída e os índices de ajuste do modelo.

Tabela 2: Análise fatorial confirmatória e depuração da escala de satisfação na balada.

| | | ANÁLISE USANDO A AMOSTRA TOTAL (N=690) | | | ANÁLISE USANDO O MÉTODO DE <i>BOOTSTRAP</i> (N=300) | | |
|---------------------------------|--|---|----------------|-------|--|----------------|-------|
| | | Carreg. | Conf. Composta | AVE | Carreg. | Conf. Composta | AVE |
| Perfil da Festa | Qualidade da atração musical | 0,721* | 0,877 | 50,9% | 0,718* | 0,874 | 50,3% |
| | Fama ou imagem da balada | 0,715** | | | 0,697** | | |
| | Iluminação da balada | 0,711* | | | 0,710* | | |
| | Qualidade do som | 0,708* | | | 0,711* | | |
| Agilidade do serviço | Número de pessoas atendendo no balcão | 0,739** | 0,878 | 51,4% | 0,727** | 0,875 | 50,7% |
| | Rapidez no atendimento do garçom | 0,738* | | | 0,738* | | |
| | Fila no balcão do bar | 0,719* | | | 0,719* | | |
| | Atendimento no caixa na saída | 0,669* | | | 0,663 | | |
| Banheiros | Número de banheiros disponíveis | 0,828* | 0,910 | 59,1% | 0,823* | 0,908 | 58,4% |
| | Conforto, espaço e tamanho dos banheiros | 0,797* | | | 0,792* | | |
| | Fila para entrar no banheiro | 0,743* | | | 0,737* | | |
| | Limpeza dos banheiros | 0,701** | | | 0,700** | | |
| Companhia na balada | Nível de animação da sua companhia | 0,814** | 0,825 | 57,7% | 0,822** | 0,814 | 56,2% |
| | Comportamento da sua companhia | 0,701* | | | 0,670* | | |
| Preço cobrado | Honestidade na cobrança | 0,778** | 0,780 | 51,3% | 0,778** | 0,780 | 51,3% |
| | Preço das bebidas | 0,649* | | | 0,648* | | |
| Conforto | Comportamento respeitoso das pessoas | 0,727** | 0,731 | 45,2% | 0,727** | 0,728 | 44,9% |
| | Nível de lotação e aglomeração das pessoas | 0,612* | | | 0,608* | | |
| Indicadores de ajuste do modelo | | X²=228,449; gl= 120; X²/gl: 1,904; CFI=0,977; NFI=0,953; TLI=0,967; RMSEA=0,036 | | | X²=227,931; gl= 120; X²/gl: 1,899; CFI=0,977; NFI=0,953; TLI=0,970; RMSEA= 0,036 | | |

*p<0,01; ** significância não calculada porque o coeficiente foi fixado como 1 na identificação do modelo.

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados mostram um modelo consistente nos valores de confiabilidade do construto (todos acima de 0,7) e com uma variância extraída (apenas a última dimensão ficou abaixo dos 50%), seguindo razoavelmente bem os patamares propostos na literatura para esse tipo de análise (Fornell & Larcker, 1982; Hair et al, 2009; Marôco, 2010). Os índices de ajuste resultantes foram considerados adequados de acordo com Hair et al (2009), com CFI, NFI e TLI acima de 0,9. O RMSEA é considerado muito bom (menor que 0,05) e o índice absoluto de

Chi-quadrado dividido pelos graus de liberdade, foi considerado bom (abaixo de 2,0), segundo indicações de Hair et al (2009) e Marôco (2010). Desta forma, a validade convergente da escala em questão foi confirmada.

Para confirmar a validade discriminante, foram avaliadas as correlações entre as variáveis latentes. A Tabela 3 apresenta as correlações para os dois tipos de análises/ métodos utilizados.

Tabela 3: Valor Φ entre as dimensões resultantes da análise fatorial confirmatória.

| DIMENSÕES | | | Φ USANDO A AMOSTRA TOTAL (N=690) | Φ USANDO A TÉCNICA DA BOOTSTRAP (N=300) |
|----------------------|------|----------------------|---------------------------------------|--|
| Perfil da festa | <--> | Agilidade do serviço | 0,600* | 0,596* |
| Perfil da Festa | <--> | Banheiros | 0,479* | 0,481* |
| Perfil da Festa | <--> | Companhia na balada | 0,593* | 0,588* |
| Perfil da festa | <--> | Preço cobrado | 0,443* | 0,443* |
| Perfil da festa | <--> | Conforto | 0,693* | 0,689* |
| Agilidade do Serviço | <--> | Banheiros | 0,645* | 0,646* |
| Agilidade do serviço | <--> | Companhia na balada | 0,337* | 0,334* |
| Agilidade do serviço | <--> | Preço cobrado | 0,740* | 0,738* |
| Agilidade do serviço | <--> | Conforto | 0,731* | 0,722* |
| Banheiros | <--> | Companhia na balada | 0,302* | 0,295* |
| Banheiros | <--> | Preço cobrado | 0,491* | 0,491* |
| Banheiros | <--> | Conforto | 0,615* | 0,611* |
| Companhia na balada | <--> | Preço cobrado | 0,356* | 0,350* |
| Companhia na balada | <--> | Conforto | 0,419* | 0,404* |
| Preço cobrado | <--> | Conforto | 0,647* | 0,646* |

*p< 0,000

Fonte: dados da pesquisa (2010).

Nenhuma das correlações apresentadas pode ser considerada muito alta (acima de 0,9), o que indica que os fatores, definidos por cada conjunto de itens, são distintos.

5.4 Confirmação e Ajustes nas Interpretações das Dimensões da Escala

Analisando a escala final depurada durante o processo de confirmação, observa-se que em cinco das seis dimensões foram mantidos os mesmos rótulos, já que os itens finais refletem o conceito latente de forma coerente. Apenas a quarta dimensão, chamada de animação do grupo na altura da análise fatorial exploratória, foi alterada. Depois do processo de validação da escala, esta passa a se chamar COMPANHIA NA BALADA, já que possui dois itens que seguem objetivamente nesta direção, medindo a satisfação com a animação (grau de excitação, humor, etc) da companhia e a satisfação com o comportamento (comportamento adequado ou esperado) da companhia na balada. Portanto, a escala resultante da satisfação com a balada compreende as

dimensões de Perfil da festa, Agilidade do serviço, Banheiros, Companhia, Preço cobrado e Conforto.

5.5 Elaboração e Teste de Modelo de Segunda Ordem do Construto de Satisfação com a Balada

A proposta deste trabalho é oferecer um modelo de mensuração da satisfação em festas e baladas. Desta forma, após a confirmação da escala por procedimento exploratório, é proposto um modelo de estrutura fatorial de segunda ordem, com duas camadas de modelos latentes (Hair et al, 2009). Um fator latente de segunda ordem chamado “satisfação com a balada” foi testado refletindo as seis dimensões confirmadas anteriormente, mensuradas pelos 18 itens resultantes da análise fatorial confirmatória. Hair et al (2009) reafirma a importância da teoria para elaborar esse modelo com um nível maior de abstração. Acredita-se que o modelo faça sentido teórico já que a satisfação com a balada se reflete de forma ampla por meio das seis dimensões e dos 18 indicadores finais. A figura 2 ilustra o modelo de segunda ordem.

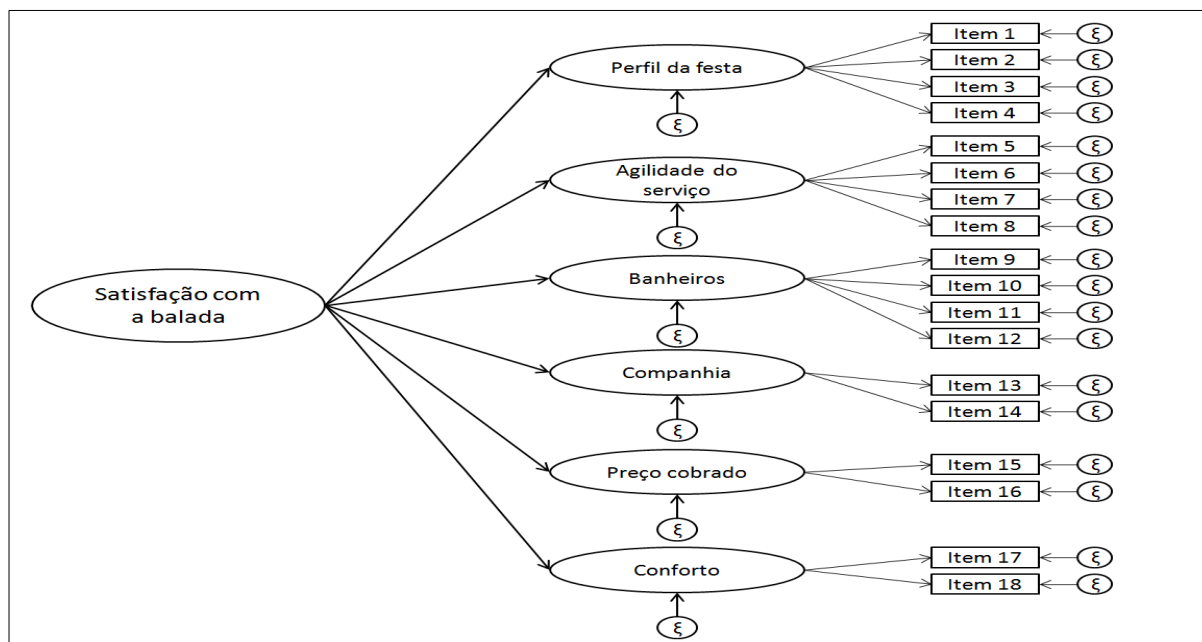


Figura 2. Modelo de segunda ordem proposto

Da forma apresentada na figura 2, a satisfação com a balada é um construto de segunda ordem refletido pelas dimensões de perfil da festa, agilidade do serviço, banheiros, companhia, preço cobrado e conforto. Foi executada uma análise confirmatória de segunda ordem considerando esse modelo, e, da mesma forma que nos procedimentos anteriores, foram utilizados dois métodos de divisão da amostra: usando o número total de respondentes ($n=690$) e o método de *Bootstrap* ($n=300$). O modelo foi estimado pelo método *Maximum Likelihood*. Ao final, apoiado na referência dos valores demonstrados

na tabela 4, as seis dimensões propostas demonstram os seguintes valores de R^2 , respectivamente: Agilidade do Serviço 76% e Conforto 76%, Preço Cobrado 55%, Perfil da Festa 52%, Banheiros 49% e Companhia 25%.

As tabelas 4 e 5 descrevem os índices resultantes da análise fatorial confirmatória pelos dois métodos empregados no trabalho. Ao final, tem-se que a AVE da satisfação com a balada é de 0,56 e a confiabilidade composta é de 0,88.

Tabela 4: CFA de Segunda Ordem

| IMPACTO DAS DIMENSÕES NA SATISFAÇÃO GERAL COM FESTAS E BALADAS | ANÁLISE USANDO A AMOSTRA TOTAL (N=690) | ANÁLISE USANDO O MÉTODO DE <i>BOOTSTRAP</i> (N=300) |
|--|--|---|
| | Coeficiente padronizado (β) * | Coeficiente padronizado (β) * |
| Perfil da festa \leftarrow Satisfação com a balada | 0,723 | 0,722 |
| Agilidade Serviço \leftarrow Satisfação com a balada | 0,873 | 0,872 |
| Banheiros \leftarrow Satisfação com a balada | 0,697 | 0,698 |
| Companhia \leftarrow Satisfação com a balada | 0,498 | 0,491 |
| Preço cobrado \leftarrow Satisfação com a balada | 0,744 | 0,745 |
| Conforto \leftarrow Satisfação com a balada | 0,874 | 0,867 |

Nota: * significância a $p<0,000$.

Fonte: dados da pesquisa (2010).

Os dados da tabela 4 demonstram que o construto satisfação com festas e baladas trata de uma estrutura de segunda ordem, composta por seis dimensões. A tabela 5 demonstra os índices de ajuste do modelo final.

Tabela 5: Indicadores de ajuste e índices obtidos pelo modelo de segunda ordem.

| | | ANÁLISE USANDO A AMOSTRA TOTAL (N=690) | | | ANÁLISE USANDO O MÉTODO DE <i>BOOTSTRAP</i> (N=300) | | |
|---|--|---|----------------|-------|---|----------------|-------|
| Impacto dos indicadores e índices resultantes das dimensões | | Carreg. | Conf. Composta | AVE | Carreg. | Conf. Composta | AVE |
| Perfil da Festa | Qualidade da atração musical | 0,719 | 0,877 | 51,0% | 0,717 | 0,873 | 50,2% |
| | Fama ou imagem da balada | 0,715 | | | 0,696 | | |
| | Iluminação da balada | 0,710 | | | 0,708 | | |
| | Qualidade do som | 0,712 | | | 0,714 | | |
| Agilidade do serviço | Número de pessoas atendendo no balcão | 0,746 | 0,879 | 51,4% | 0,735 | 0,875 | 50,7% |
| | Rapidez no atendimento do garçom | 0,739 | | | 0,738 | | |
| | Fila no balcão do bar | 0,718 | | | 0,716 | | |
| | Atendimento no caixa na saída | 0,662 | | | 0,657 | | |
| Banheiros | Número de banheiros disponíveis | 0,826 | 0,910 | 59,1% | 0,822 | 0,908 | 58,5% |
| | Conforto, espaço e tamanho dos banheiros | 0,799 | | | 0,794 | | |
| | Fila para entrar no banheiro | 0,742 | | | 0,737 | | |
| | Limpeza dos banheiros | 0,701 | | | 0,700 | | |
| Companhia na balada | Nível de animação da sua companhia | 0,793 | 0,825 | 57,4% | 0,799 | 0,812 | 55,7% |
| | Comportamento da sua companhia | 0,720 | | | 0,689 | | |
| Preço cobrado | Honestidade na cobrança | 0,799 | 0,783 | 52,0% | 0,799 | 0,782 | 51,8% |
| | Preço das bebidas | 0,633 | | | 0,631 | | |
| Conforto | Comportamento respeitoso das pessoas | 0,719 | 0,730 | 45,0% | 0,719 | 0,728 | 44,8% |
| | Nível de lotação e aglomeração das pessoas | 0,619 | | | 0,615 | | |
| Indicadores de ajuste do modelo | | X²=323,518; gl= 129; X²/gl:2,508; CFI=0,958; NFI=0,933; TLI=0,945; RMSEA=0,047 | | | X²=323,623; gl= 129; X²/gl:2,509; CFI=0,958; NFI=0,953; TLI=0,950; RMSEA=0,047 | | |

Os resultados utilizando a amostra total e utilizando o método *bootstrap* apresentaram índices similares de ajuste do modelo. Os valores do modelo e ajuste do modelo são considerados adequados e aceitáveis (Hair et al, 2009). Portanto, de acordo com o modelo proposto, foi percebida comprovada da capacidade de reflexão das seis variáveis sugeridas no modelo de satisfação com festas e baladas.

Com o fim dos procedimentos de depuração da escala e o teste do modelo de segunda ordem, os extraídos na fase preliminar qualitativa – entrevistas

em profundidade com promotores de festas e discussões em grupo com consumidores – foram contrastados com os achados empíricos quantitativos. Em momentos distintos das entrevistas, quando os consumidores descreveram aquilo que resulta em satisfação ou insatisfação com a balada (que serviu para a geração dos itens), foram feitas menções e reportados alguns depoimentos relativos às dimensões encontradas, ainda que os entrevistados não usassem exatamente a nomenclatura definida pelas dimensões. Portanto, acredita-se que o modelo de mensuração

sugerido neste estudo reflita a percepção dos consumidores e que auxilie gestores a otimizarem investimentos nas dimensões consideradas prioritárias pelo público.

6 DISCUSSÃO, CONTRIBUIÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O desafio do administrador, diante de mercados onde produtos e serviços possuem uma semelhança crescente, é focar sua energia nas atividades que realmente atendam ou excedam as expectativas de seus clientes. No setor de serviços, e no segmento específico de lazer noturno, como o de festas e baladas, a competitividade crescente sugere um olhar mais acurado sobre os fatores considerados pelo consumidor ao analisar esse tipo de serviço.

O estudo procurou, seguindo passos gerais abordados por Netemeyer et al (2003) e Hair et al (2009), refinar uma escala de medida da satisfação do consumidor com a festa ou balada, partindo do pressuposto que a satisfação com a balada é uma variável de segunda ordem, refletida em seis diferentes dimensões e 18 indicadores.

Esta pesquisa, com abrangência inter-regional, não teve como foco uma empresa ou conjunto de empresas do segmento lazer noturno. O instrumento de coleta solicitou ao consumidor que avaliasse a empresa que foi pela última vez. Dessa forma, o objetivo era a construção de um modelo consistente para o setor como um todo, para ser possível a comparação posterior de serviços. A utilização de uma fase exploratória, passando pelos processos e procedimentos de análise de natureza quantitativa, e o retorno – com o modelo resultante – para uma segunda análise dos dados explorados nas entrevistas em profundidade e dinâmicas de grupo permitiu a confirmação, analisando-se o discurso dos entrevistados confirmando a importância daqueles fatores latentes na satisfação com festas e baladas.

É interessante perceber que as dimensões compreendem aspectos de imagem (perfil da festa), características relacionadas ao desempenho da equipe de funcionários (agilidade do serviço), aspectos relativos ao ambiente, tanto de estrutura (banheiros) como aquele composto pelos outros clientes (conforto) e aspectos relativos ao preço da festa (preço cobrado) entraram na análise. Além destes, vale ressaltar a importância da dimensão “companhia”, que envolve a animação e comportamento do acompanhante ou grupo que se diverte com o cliente naquele ambiente, e que possui impacto significativo na satisfação com a balada.

Avançando nos próprios dados da pesquisa – ou analisando resultados de esforços de pesquisas subsequentes em outros contextos ou com marcas/empresas de baladas específicas – é possível calcular o índice de satisfação com a balada conforme fórmula sugerida por Fornell et al (1996), fazendo uso dos pesos calculado na Análise fatorial confirmatória de

segunda ordem com os indicadores de cada dimensão, modelo semelhante ao empregado no IASC – índice anel de satisfação do consumidor (Marchetti & Prado, 2004). O uso dessa abordagem por permitir inclusive a análise de desempenho de baladas de acordo com variáveis de segmentação como gênero e faixa etária.

Apesar dos esforços para a consolidação de uma escala de medida para a satisfação do consumidor com festas e baladas, alguns passos são sugeridos para testar e garantir sua confiabilidade. O teste e reteste é um procedimento indicado para assegurar a confiabilidade da medida, averiguada pelo coeficiente estimado pela correlação entre as medidas na ocasião 1 e 2 (Netemeyer et al, 2003). Outra forma sugerida por Netemeyer et al (2003) é a confiabilidade pela forma alternativa, onde as instruções ou afirmações da pesquisa no momento dois são dadas de forma diferente (usando, por exemplo, uma escala de likert concordo totalmente/ discordo totalmente com tamanho maior, com 6 pontos, por exemplo).

REFERÊNCIAS

- Ampro – Associação de Marketing Promocional. Disponível em <http://ampro.com.br/pesquisas>. Acessado em 15 de março de 2013.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2005) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Borges Jr., A. A. & Fonseca, M.J. (2002) O uso da pesquisa de satisfação do consumidor com instrumento de política pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 1 (3), 38-50.
- Byrne, B.M. (2001) *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campos, M. (2010). Expoparty, feira especializada no setor de shows, festas e eventos, será realizada em SP. Disponível em: <http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Economia/2010/03/23/expoparty+feira+especializada+no+setor+de+shows+festas+e+eventos+sera+realizada+em+sp+9436661.html> Acessado em novembro de 2010.

- Cardoso, D. (2012). Mercado de festas e baladas de Florianópolis cresce no embalo da profissionalização. Site do Jornal Notícias do Dia. Disponível em: <http://www.ndonline.com.br/florianopolis/noticias/13389-mercado-de-festas-e-baladas-de-florianopolis-cresce-no-embalo-da-profissionalizacao.html> . Acessado em fevereiro de 2012.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1982) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996) The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Hair Jr., J.F.; Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2009) Análise multivariada de dados, sexta edição. Poto Alegre: Bookman.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser Jr., W.E. & Schlesinger, L.A. (1994) Putting the service profit-chain to work. *Harvard Business Review*, 72 (2) 164-170.
- Leão, N. (2012). Baladas sem fronteiras: casas noturnas criam franquias para agitar - e ganhar dinheiro - em outras cidades. Revista Isto É Dinheiro, edição 620. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/376_BALADAS+SEM+FRONTEIRAS Publicado em 26 de agosto de 2009. Acessado em 15 de fevereiro de 2012.
- LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C; NOHARA, J. J. (2009) Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual ea RSQ. *Revista de Administração de Empresas*, 49 (4), 401-416.
- Malhotra, N. (2001) Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.
- Marchetti, R.Z. & Prado, P.H.M. (2001) Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 41, 56-67.
- Marchetti, R.Z. & Prado, P.H.M. (2004) Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *Revista da Administração Contemporânea*, 8(4), 9-32.
- Maroco, J. (2010). Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações. Però Pinheiro: Rolo e Filho.
- Milan, G.S. & Trez, G. (2005) Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. *Revista da Administração de Empresas* – versão eletrônica, 4(2), Art17.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W.O. & Sharma, S. (2003) Scaling procedures. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Oliver, R.L. (1980) A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997) Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Peter, P.J. & Olson, J.C. (2009) Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. São Paulo: McGraw-Hill.
- Prado, P.H.M. & Marchetti, R.Z. (1996) Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados. Anais no XX ENANPAD.
- Solomon, M.R. (2008) O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.
- Roque, W. (2010) Franquias de casas noturnas estrangeiras chegam ao Brasil. Disponível em: <http://franchisingbrasil.blogspot.com/2009/05/franquias-de-casas-noturnas.html> Acessado em novembro de 2010.
- Virgilito, S.B (Org) (2010) Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva.
- Zacharias, M.L.B., Figueiredo, K.F. & Almeida, V.M.C. (2008) Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *Revista de Administração de Empresas* - Versão eletrônica, 7(2), Art 18.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of academy of marketing science*, 21 (1), 1-12.
- Wong, I. A., & Dioko, L. A. N. (2013) Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management*, 36, 188-200.

APÊNDICE

SATISFAÇÃO

Escala de 1 a 5, onde 1= Muito insatisfeito e 5= Muito satisfeito. Também pode indicar “não sei ou/ não se aplica na balada que fui”, se não for possível analisar aquilo.

1. Localização da balada/festa
2. Decoração e visual do ambiente
3. **Número de banheiros disponíveis***
4. **Fila para entrar no banheiro***
5. **Limpeza dos banheiros***
6. **Conforto, espaço e tamanho dos banheiros***
7. **Número de pessoas atendendo no balcão***
8. Quantidade de mesinhas para sentar
9. **Fila no balcão do bar***
10. A temperatura (calor ou frio) dentro da balada
11. Presença dos amigos na balada
12. Presença de gente bonita na balada
13. Área de descanso ou espaço para sentar
14. Qualidade e variedade de Comidas
15. Gentileza e cordialidade dos garçons ou atendentes
16. **Nível de lotação ou aglomeração de pessoas no espaço***
17. Estacionamento do local da festa/balada
18. Área ou espaço para dançar
19. Pontualidade da atração ou evento principal
20. Perfil etário (idade) das pessoas presentes naquela festa/ balada
21. Perfil social e econômico das pessoas presentes naquela festa/ balada
22. **Comportamento respeitoso das pessoas presentes na balada***
23. Proporção entre homens e mulheres naquela balada
24. **Qualidade da atração musical daquela balada (Dj, banda, etc)***
25. **Qualidade do som (equipamentos, nitidez, volume, etc)***
26. Estilo das músicas daquela balada
27. Estrutura de segurança naquela balada
28. **Nível de animação da(s) sua(s) companhia naquela noite***
29. **Comportamento da sua companhia naquela noite***
30. O preço do ingresso
31. A variedade de bebidas e drinks
32. A qualidade e procedência das bebidas e drinks
33. **O preço das bebidas compradas***
34. **Rapidez no atendimento do garçom/ atendente do bar***
35. Área de guarda-volumes ou chapalaria
36. O seu estado de espírito e humor naquela noite
37. Data e horário daquela balada
38. Cheiros/ odores na festa ou balada
39. Relacionamento com o promotor da festa ou gerente/dono da casa noturna
40. **Fama ou imagem daquele lugar ou daquela empresa de eventos***
41. Tamanho da fila no caixa ou na saída
42. **Iluminação da balada***
43. Duração da festa/balada
44. **Atendimento no caixa e na saída***
45. **Honestidade na cobrança do consumo***
46. Conforto do camarote ou área vip na balada
47. De maneira geral, qual o seu grau de satisfação com aquela balada que você foi:
* itens que permaneceram na escala final, proposta no estudo