



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Massa Garcia Pires, Lúmia; Alcântara Fagundes, André Francisco
NOS EMBALOS DE SHOWS MÚSICAIS: UM ESTUDO COM GRUPOS FOCAIS SOBRE
SATISFAÇÃO DOS FREQUENTADORES DE SHOWS MÚSICAIS E SOCIALIZAÇÃO
ENTRE ELES

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 180-193

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324007>

- 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

NOS EMBALOS DE SHOWS MÚSICAIS: UM ESTUDO COM GRUPOS FOCAIS SOBRE SATISFAÇÃO DOS FREQUENTADORES DE SHOWS MÚSICAIS E SOCIALIZAÇÃO ENTRE ELES.

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar quais atributos impactam de forma mais significativa na satisfação dos frequentadores de shows musicais e na socialização entre eles quando inseridos neste tipo de evento. Para tanto, foi empregada uma metodologia na natureza qualitativa, realizando-se grupos focais. Dentre os principais resultados deste estudo, notou-se que quando se trata de satisfação dos frequentadores de shows musicais, os fatores que mais influenciaram o público estiveram relacionados aos serviços oferecidos – com destaque para oferta de bebidas, limpeza dos banheiros e filas que se formam no evento – organização, infraestrutura do show e *performance* dos artistas. Por sua vez, em relação à socialização dos frequentadores deste tipo de evento, constatou-se que a maioria dos entrevistados costuma ir a shows musicais acompanhada de outras pessoas, porém alguns não excluíram a possibilidade de comparecer sozinhos quando se trata de um artista conhecido para eles.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing; Satisfação e socialização; Shows musicais.

FOLLOWING MUSICAL SHOWS: A STUDY WITH FOCAL GROUPS ON SATISFACTION OF MUSICAL CONCERTS REGULAR VISITORS AND SOCIALIZATION BETWEEN THEM

ABSTRACT

This article aimed to identify which attributes impact more significantly on the satisfaction of concerts' regular visitors and socialization between them when inserted in these kinds of events. Thus, we used a qualitative methodology, performing focus groups. Among the main results of this study, we found, regarding satisfaction of concerts' visitors, the attributes that most influence the public are related to services - especially for beverage supply, cleaning of bathrooms and lines formed inside the event - organization, show infrastructure and performance artists. Furthermore, considering the socialization of the visitors, we found that most respondents often go to concerts together with other people, but some did not exclude the possibility to attend the concerts alone when it comes to a familiar artist.

Keywords: Marketing, consumer behavior, concerts, satisfaction, socialization.

Lúmia Massa Garcia Pires ¹
André Francisco Alcântara Fagundes ²

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Brasil. E-mail: lumia_massa@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Professor da Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Brasil. E-mail: andre.fagundes@ufu.br

1 INTRODUÇÃO

A música está inserida no centro das expressões culturais da indústria criativa e ocupa lugar de destaque, abrangendo um importante valor cultural e econômico (Unesco; Pnud, 2013; Unctad, 2010). Trata-se de uma expressão artística arraigada na maioria das sociedades, podendo ser encontrada em, praticamente, todos os grupos sociais de quaisquer faixas etárias.

No entanto, a música não é somente uma forma de expressão cultural ou fonte de entretenimento. Trata-se, também, de um importante negócio da economia global. Segundo a Unctad (2010), em nível mundial, a música movimenta um volume de negócios de cerca de 80 bilhões de dólares, considerando todos os seus produtos (composições, apresentações, publicidade/licenças, gravação, entre outros).

Embora os maiores mercados da economia da música se concentrem nas nações mais desenvolvidas economicamente (Howkins, 2001), o Brasil entra para este cenário como um ator de grande potencial, pois, mais recentemente, a partir dos anos 2000, alterações na economia nacional proporcionaram a redução da pobreza e a ascensão de uma nova classe média. Esta nova configuração representa um mercado consumidor formado por cerca de 100 milhões de brasileiros (Salazar, 2010).

A indústria musical brasileira está fragmentada em três grandes áreas: a fonográfica, a propriedade intelectual e o *show business*. As duas primeiras dizem respeito, respectivamente, à produção de mídias e à legislação e patentes. Pelo último se entende “[...]a cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista” (Salazar, 2010, p. 21). Segundo o Sistema Firjan (2012), até 2011 havia 11.878 pessoas empregadas em trabalhos relacionados à indústria da música no Brasil, recebendo remuneração média de R\$1.944,00.

Nesse contexto, Kikko (2012, p. 32) destaca que uma das “[...]atividades que mais vem proporcionando receitas alternativas para as gravadoras são os shows e turnês”. Ao diminuírem as vendas de discos, devido às mudanças tecnológicas que facilitaram o acesso do público às músicas por meio das mídias digitais, o show tornou-se a principal fonte de renda para os artistas na atualidade (Salazar, 2010).

Todo este contexto interessa, ainda, os estudos em Marketing, principalmente a área que lida com o comportamento dos consumidores, que envolve os processos decisórios e as avaliações dos indivíduos a respeito de suas experiências de consumo (Mowen; Minor, 2003). Nesse sentido, diferentes fatores podem impactar na experiência

geral do consumidor. Dentre eles, destaca-se a satisfação, um tema de estudos já bastante consolidado na academia (Anderson; Fornell; Lehmann, 1994; Baker; Crompton, 2000; Day, 1984; Laran; Rossi, 2006; Marchetti; Prado, 2001; Oliver, 1993; 1997; Spreng; Mackenzie; Olshavsky, 1996).

Uma vez finalizado um show musical, é iniciada a etapa final do processo decisório do consumidor que frequentou o evento, a qual se trata de avaliar os resultados das experiências vivenciadas pelos participantes durante o show e, portanto, mensurar o seu grau de satisfação (Oliver, 1997). Segundo Cole e Chancellor (2009), diferentes atributos de um festival de música acarretam distintos impactos no comportamento dos espectadores, e, conseqüentemente, na satisfação destes.

Neste caso, o desafio, para os promotores desses eventos, está em descobrir quais atributos impactam de forma mais significativa nas boas experiências que os indivíduos terão durante o evento (Cole; Chancellor, 2009). Dentre eles, é possível citar, além da dimensão principal deste tipo de serviço (que se refere à apresentação dos artistas), a venda de bebidas e comidas, a disponibilidade de banheiros, o atendimento dos funcionários, o conforto do ambiente, a organização geral do evento, dentre outros.

Ao se investigar outros fatores que influenciam as experiências gerais dos frequentadores nos shows de música, identificou-se, também, a socialização entre membros do público do evento. Segundo Pitts (2005), as pessoas não vão a um evento desta natureza somente para ouvir, de maneira passiva, as músicas tocadas pelos artistas. Existe, além disso, o desejo de socializar-se, ou seja, interagir com grupos de pessoas e seus membros (Crompton; Mckay, 1997).

Sendo assim, este artigo tem o objetivo de identificar quais atributos impactam de forma mais significativa na satisfação dos frequentadores de shows musicais e na socialização entre eles quando inseridos neste tipo de evento. Para tanto, será efetuado um estudo qualitativo, utilizando grupos focais.

Existem distintas razões que justificam a realização deste estudo. Do ponto de vista acadêmico, são poucas as pesquisas (ver figura 2) as quais analisam o comportamento do público frequentador de eventos musicais e isto ficou constatado por meio de uma busca bibliográfica, por meio da qual foram encontrados trabalhos cujos temas abordavam a satisfação dos consumidores em algum tipo de evento musical (festival de música, casas noturnas, apresentações musicais, concertos de música, entre outros). Nota-se que um estudo de natureza qualitativa a este respeito ainda não realizado.

Portanto, trata-se de um estudo exploratório e, de certo modo, pioneiro, principalmente no que se refere à academia brasileira.

Gerencialmente, visto a expressividade da indústria da música, como exposto nesta Introdução, e ciente de que o show é a fonte principal de renda para muitos profissionais deste negócio (Salazar, 2010), destaca-se que este estudo pode ser útil para qualquer pessoa a qual tenha por objetivo planejar e organizar shows musicais. Assim sendo, a partir dos resultados obtidos, os gestores do segmento musical podem estabelecer novas estratégias para as suas organizações.

Oferta de serviços em shows musicais

Os serviços são compostos de múltiplas dimensões, tais como a interação entre os funcionários e os consumidores, o ambiente, as técnicas empregadas, as qualidades físicas dos aspectos tangíveis do serviço e a funcionalidade, embora não haja consenso a respeito da natureza e

do conteúdo destas (Kang; James, 2004). Isto significa que cada tipo de serviço pode apresentar diferentes e múltiplas dimensões.

Nos shows musicais, por exemplo, há uma série de dimensões do serviço principal oferecido ao público, as quais vão além da apresentação dos artistas, e podem abranger tanto aspectos tangíveis – por exemplo, a venda de comidas e bebidas e a limpeza do ambiente – como intangíveis do evento – como o tratamento oferecido aos clientes e a velocidade do atendimento. No entanto, é certo que o entretenimento gerado pela oportunidade de desfrutar das músicas e da performance das bandas é uma dimensão hedônica do show e, portanto, tende a gerar mais excitação e divertimento ao público se comparado a outras dimensões do evento (Cole; Chancellor, 2009).

As dimensões mais comumente verificadas em eventos musicais (festival de música, show de música, festividades onde ocorrem apresentações musicais, dentre outros) e já pesquisadas, empiricamente, estão listadas na figura 1.

Figura 1 – Levantamento das principais dimensões dos serviços prestados em algum tipo de evento musical

Dimensão principal do serviço	Fonte
Qualidade da atração musical (performance do artista; entretenimento do público; criatividade; qualidade dos equipamentos do palco; qualidade do som).	Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014); Cacciatori e Lopes (2012); Chen, Lee e Lin (2012); Cole e Chancellor (2009); Esu (2014); Lee, Lee e Wicks (2003); Tkaczynski e Stokes (2005); Thrane (2002); Yoon, Lee e Lee (2010).
Outras dimensões do serviço	Fonte
Performance dos colaboradores (profissionalismo; velocidade do atendimento; serviço de apoio ao cliente; tratamento do cliente; pontualidade; organização; credibilidade e confiança).	Chen, Lee e Lin (2012); Esu e Arrey (2009); Esu (2014); Özdemir e Çulha (2009); Tkaczynski e Stokes (2005); Yoon, Lee e Lee (2010).
Qualidade do ambiente (limpeza do local; segurança; locais adequados para sentar; conforto das instalações; clima do ambiente; disponibilidade de atendimento de primeiros socorros; banheiros adequados; acesso para deficientes físicos; espaço para estacionamento).	Cacciatori e Lopes (2012); Chen, Lee e Lin (2012); Cole e Chancellor (2009); Esu e Arrey (2009); Esu (2014); Özdemir e Çulha (2009); Tkaczynski e Stokes (2005); Yoon, Lee e Lee (2010).
Venda de comida	Cacciatori e Lopes (2012); Chen, Lee e Lin (2012); Cole e Chancellor (2009); Esu e Arrey (2009); Martin, Bridges e Grunwell (2006); Özdemir e Çulha (2009); Yoon, Lee e Lee (2010).
Venda de <i>souvenires</i> e entrega de brindes	Cole e Chancellor (2009); Yoon, Lee e Lee (2010), Özdemir e Çulha (2009).
Venda de bebidas	Esu e Arrey (2009).

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando-se os estudos dos serviços e do comportamento dos consumidores, é comum que o conceito de qualidade dos serviços oferecidos seja confundido com o de satisfação do consumidor (Marchetti; Prado, 2001) já que, embora distintos, ambos estão correlacionados (Cole; Chancellor; 2009). Sendo assim, o tópico que se segue apresentará considerações acerca da satisfação do consumidor o qual costuma frequentar shows musicais.

2 SATISFAÇÃO DOS FREQUENTADORES DE SHOWS MÚSICAIS

Um dos principais objetivos das organizações é satisfazer as necessidades dos consumidores (Marchetti; Prado, 2001). Por isso, a satisfação é um tema já consolidado na academia (Baker; Crompton, 2000; Laran; Rossi, 2006; Marchetti; Prado, 2001; Oliver, 1993:1997; Spreng; Mackenzie; Olshavsky, 1996). Oliver (1997) define a satisfação, de modo geral, como a avaliação da surpresa resultante tanto da compra de um produto ou serviço, quanto da experiência de consumo. Segundo o autor, no estágio final do processo psicológico de consumo ocorrem rápidos julgamentos, que podem assumir três formas diferentes. A primeira delas é a desconfirmação positiva, ocorrida quando o desempenho obtido é superior à performance esperada. A segunda é a confirmação simples, ou seja, quando o desempenho obtido e o esperado são equivalentes. A terceira é a desconfirmação negativa, verificada quando o desempenho obtido é inferior à performance esperada.

Nesse sentido, a satisfação apresenta natureza transacional, pois, segundo Boulding et al. (1993), o julgamento do consumidor ocorre após a aquisição e utilização de uma oferta específica. Sendo assim, admite-se o julgamento avaliativo do consumidor após a escolha e realização de uma determinada compra (DAY, 1984).

Por outro lado, a satisfação adquire natureza cumulativa quando é produto de várias aquisições e experiências de consumo no decorrer de um período de tempo (Boulding et al., 1993). Ou seja, trata-se de uma avaliação geral de uma experiência de aquisição ou consumo em relação a uma oferta (produto ou serviço) ao longo do tempo (Anderson; Fornell; Lehmann, 1994).

Assim sendo, para fins desta pesquisa, será adotada a natureza transacional do construto satisfação, uma vez que se optou por investigar as avaliações de pessoas em relação aos shows particulares, mais especificamente um show frequentado pelos entrevistados nos últimos 12 meses. Portanto, não se analisou a natureza cumulativa.

A figura 2 apresenta os principais estudos publicados nos últimos anos, em diferentes localidades, os quais buscaram medir o grau de satisfação dos frequentadores de algum tipo de evento musical em relação a determinados atributos do evento e outros fatores que impactaram em suas experiências. Este quadro é resultado de uma busca do tema mencionado entre os principais periódicos acadêmicos, em especial o *Event Management*, que concentra relevantes publicações sobre música como negócio, além da busca realizada em portais de pesquisa acadêmica, como o Ebsco, Scielo, Spell e na Anpad.

Figura 2 – Análise de pesquisas que analisaram a satisfação dos consumidores em algum tipo de evento musical

Autor/Ano	Dimensões analisadas	Principal(is) indicador(es) de satisfação encontrado(s)	País de aplicação da pesquisa
Cacciatori e Lopes (2012)	Apresentação musical; localização; fama do evento; divulgação; influência de amigos; e ambiente.	✓ Apresentação musical; ✓ Influência de amigos.	Brasil
Chen; Lee e Lin (2012)	Qualidade do ambiente (facilidades); performance dos colaboradores (<i>staff</i>); conforto do ambiente; prestação de informações; instalações; e programação (performance dos artistas).	✓ Qualidade do ambiente; ✓ Performance dos colaboradores; ✓ Conforto do ambiente; ✓ Prestação de informações; ✓ Instalações; ✓ Programação.	China
Cole e Chancellor (2009)	Programação; ambiente; e entretenimento.	✓ Programação (atração musical).	Estados Unidos
Esu e Arrey (2009)	Organização; promoção; instalações; vendas; facilidades; bebidas; comida; infraestrutura; ambiente; segurança; e atendimento.	✓ Organização; ✓ Promoção; ✓ Facilidades; ✓ Atendimento.	Nigéria
Esu (2014)	Performance dos colaboradores; qualidade do ambiente; e qualidade dos produtos vendidos.	✓ Performance dos colaboradores; ✓ Qualidade do ambiente.	Nigéria
Lee; Lee e Wicks (2003)	Aventura cultural; socialização em família; novidade; escapismo; atrações do evento; e socialização em geral.	✓ Aventura cultural; ✓ Socialização em família; ✓ Novidade; ✓ Escapismo; ✓ Atrações do evento; ✓ Socialização.	Coréia do Sul
Martin, Bridges e Grunwell (2006)	Experiência geral no evento; atração musical; comida; custos; e propaganda.	✓ Atração musical.	Estados Unidos
Özdemir e Çulha (2009)	Ambiente; venda de <i>souvenirs</i> ; comida; conforto; e funcionários do evento.	✓ Ambiente.	Turquia
Papadimitriou (2013)	Qualidade dos serviços.	✓ Qualidade dos serviços.	Grécia
Thrane (2002)	Qualidade da apresentação musical.	✓ Qualidade da apresentação musical.	Noruega
Tkaczynski e Stokes (2005)	Performance dos colaboradores; serviços essenciais (“coração” do serviço: a atração musical); e qualidade do ambiente.	✓ Performance dos colaboradores; ✓ Qualidade do ambiente.	Austrália

Autor/Ano	Dimensões analisadas	Principal(is) indicador(es) de satisfação encontrado(s)	País de aplicação da pesquisa
Yoon; Lee e Lee (2010)	Programação; venda de <i>souvenirs</i> ; comida; instalações; e serviço informacional.	✓ Programação (atração musical).	República da Coreia

Fonte: Elaborado pelos autores

Pela análise da figura 2, é possível notar que, dentre os indicadores os quais mais impactaram, positivamente, na satisfação do público frequentador deste tipo de evento, o principal deles foi a dimensão principal do serviço (atração musical), seguido da performance dos colaboradores e da qualidade do ambiente (dimensões intangíveis do serviço).

Nota-se que outras dimensões também foram identificadas, tais como a venda de comida e *souvenirs* e a realização de publicidade, no entanto, estes não foram atributos com impacto muito significativo para a satisfação dos consumidores pesquisados, possivelmente, porque os resultados apresentados na figura 2 variam conforme o público analisado e a localidade.

Portanto, uma vez apresentadas as considerações acerca da satisfação dos frequentadores de shows musicais, prossegue-se para o último ponto abordado por este Referencial Teórico, que consiste na socialização entre os frequentadores de shows musicais.

3 SOCIALIZAÇÃO ENTRE OS FREQUENTADORES DE SHOWS MUSICAIS

O público não frequenta um show musical apenas para ouvir, passivamente, as músicas apresentadas (Pitts, 2005), e esta também não é a única maneira de atingir o estado de espírito estimulante, típico das atividades de lazer, conforme Akyildiz e Argan (2010). Para os autores, esta sensação é resultado, além da interação do consumidor com os serviços oferecidos no show, dos contatos sociais desenvolvidos pelos frequentadores no evento.

Nesse sentido, Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014) apontam que, apesar de haver uma gama ampla de técnicas e atividades que podem ser usadas para aumentar a atratividade de um show musical, é igualmente importante que seja criada uma atmosfera divertida, a qual possibilite amplas oportunidades de socialização entre os participantes, para que suas necessidades sociais também sejam atendidas.

Normalmente, o objetivo principal dos promotores de um festival é reunir a maior quantidade possível de participantes e isto implica

em proporcionar a oportunidade de viver experiências diferentes daquelas oriundas da convivência corriqueira do dia-a-dia (South Australian Tourism Commission, 1997 apud Arcodia, Whitford, 2006). Isto também se aplica aos shows musicais. Embora as pessoas tenham contato frequente com outras em seus cotidianos, em um ambiente como um show musical elas usufruem de benefícios mais específicos, vindos de outro tipo de socialização, que vai além do simples contato do dia-a-dia. Ou seja, elas se conectam com os outros participantes, em uma atmosfera festiva, e se beneficiam destas conexões, como a possibilidade de conversar, dançar, trocar opiniões, dentre outros (Ballantyne; Ballantyne; Packer, 2014).

A interação entre os participantes de um show musical é uma forma de socialização a qual proporciona benefícios para o público, mas, segundo Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014), pesquisas nesse sentido têm sido pouco desenvolvidas. Esta afirmação é válida, principalmente quando se trata de estudos que medem o impacto da socialização para a satisfação do público, as quais são bastante escassas. No entanto, quando se trata de analisar a socialização como um fator motivacional para frequentadores de eventos musicais, esta é uma das dimensões mais estudadas (Abreu-Novais; Arcodia, 2013).

Crompton e McKay (1997) definem a socialização como o desejo de interagir com um grupo de pessoas e seus membros. Além disso, os autores destacam que a ocorrência de duas possibilidades de interação entre pessoas: a socialização externa, quando o frequentador interage com uma pessoa do evento a qual ele, até então, não conhecia; e a socialização com grupos de pessoas conhecidas, quando o frequentador se relaciona com pessoas que já eram de seu convívio, por exemplo, amigos e familiares.

Alguns aspectos podem influenciar o grau de socialização em um evento musical, tais como questões sociodemográficas, idade e gênero, renda familiar, nível de estudo e a origem do frequentador (Abreu-Novais; Arcodia, 2013). Segundo os autores, pessoas mais jovens e possuidoras de renda familiar menor tendem a passar mais tempo com os amigos, enquanto indivíduos com escolaridade mais alta tendem a socializar menos.

Akyildiz e Argan (2010) concluíram que a socialização entre os participantes de um festival de música foi o principal indicador a impactar positivamente nas experiências dos frequentadores do evento. Em estudo semelhante, Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014) constataram que experiências de socialização, principalmente aquelas nas quais o participante interage com os seus amigos em um nível mais intenso, são o melhor indicador para aferir os benefícios psicológicos e sociais obtidos pelos frequentadores desse tipo de evento.

Sendo assim, considerando-se essas referências teóricas e o objetivo deste artigo, o próximo passo consiste em apresentar os aspectos metodológicos para o desenvolvimento do estudo.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados e fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto. Quanto à classificação do método usado neste trabalho, pode-se afirmar que esta é uma pesquisa aplicada e quanto à abordagem do método, classifica-se como qualitativa. Esta pesquisa apresenta natureza não-estruturada e exploratória, uma vez que visa ampliar a experiência a respeito do problema de pesquisa (Triviños, 1987), baseando-se em amostras pequenas as quais proporcionam percepções e compreensão do contexto (Malhotra, 2006).

Para a coleta de dados desta fase da pesquisa, utilizou-se a técnica de grupo focal, um método de pesquisa qualitativo originário da Sociologia, mas usado, atualmente, em diversas áreas, inclusive pelo Marketing. O grupo focal consiste em selecionar e reunir pessoas para que possam discutir e comentar um tema previamente

delimitado pelos pesquisadores, a partir de experiências pessoais, sob a orientação de um moderador (Powell; Single, 1996). Segundo Morgan e Krueger (1993), a pesquisa com grupos focais tem por objetivo captar, a partir das trocas realizadas no grupo, conceitos, sentimentos, atitudes, crenças, experiências e reações dos participantes.

Segundo Oliveira e Freitas (1997), o uso de grupo focal se justifica quando: (a) há intenção de orientar e dar referencial à investigação em novos campos; (b) se pretende criar hipóteses baseadas na percepção dos informantes; (c) diferentes situações ou populações da pesquisa precisam ser avaliadas; (d) busca-se gerar interpretações dos resultados dos participantes a partir de estudos iniciais; e (e) se pretende fornecer informações adicionais a um estudo em larga escala. Portanto, este estudo foi desenvolvido em conformidade com tais.

A seguir, serão apresentadas as características desta etapa metodológica: o universo e amostra; e procedimentos técnicos realizados.

5 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo as recomendações de Malhotra (2006), são necessários, no mínimo, dois grupos focais. Assim sendo, foram realizadas duas reuniões, contando com a participação de homens e mulheres brasileiros, de idades entre 18 e 35 anos, na cidade de Uberlândia (MG). Todos os participantes são frequentadores de shows musicais e declararam frequentar, em média, um show musical por mês. Salienta-se que houve um cuidado em relação à homogeneidade em termos de características demográficas e socioeconômicas dos participantes e do contexto físico em que ocorreram as sessões. Algumas informações sobre cada reunião estão descritas na figura 3.

Figura 3 – Grupos focais desenvolvidos

Grupo Focal	Participantes do sexo masculino	Participantes do sexo feminino	Total de participantes	Data da realização	Tempo de duração
Grupo 01	4	3	7	05/12/2014	63 minutos
Grupo 02	3	3	6	19/01/2015	60 minutos

Fonte: Elaborado pelos autores

Os participantes dos grupos focais afirmaram já ter frequentado shows de diferentes gêneros musicais, tais como Sertanejo, Pagode, POP, MPB, Rock, Funk, Axé, Eletrônico e, inclusive, shows

internacionais. Alguns deles costumam frequentar eventos desta natureza com maior frequência.

6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Quanto aos procedimentos, segundo Oliveira e Freitas (1998) e Oliveira et al. (2007), o grupo focal deve ser conduzido em três diferentes etapas: (i) planejamento; (ii) condução das entrevistas; e (iii) análise de dados. Nesse sentido, durante a primeira fase foi elaborado um roteiro para a realização dos grupos focais (Apêndice A), contendo perguntas aos participantes, considerando-se o conteúdo apresentado no Referencial Teórico. Para a execução da segunda fase, a autora deste trabalho conduziu as reuniões, sendo a moderadora dos dois grupos focais tendo o apoio de outra pesquisadora que também está cursando o Mestrado. Após as reuniões, realizaram-se as transcrições das entrevistas. Em seguida, os dados foram tratados, aplicando-se análise de conteúdo, que se trata de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, conforme indica Bardin (2008).

Assim sendo, a próxima etapa deste artigo consiste em apresentar a descrição e análise dos resultados obtidos depois de realizados todos estes procedimentos técnicos descritos anteriormente.

7 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Em relação aos resultados deste estudo, destaca-se que um ponto muito discutido por eles compreende os serviços oferecidos durante o show musical. Notou-se que a agilidade das filas, o atendimento dos garçons, a qualidade das bebidas e comidas vendidas no local, o estado de conservação e quantidade dos banheiros, também foram aspectos considerados.

A oferta de bebidas alcoólicas durante o show foi um aspecto muito comentado pelos participantes. A maioria dos consumidores entrevistados reclamou da formação de filas longas para ter acesso à bebida e grande parte concordou que a bebida gelada é um fator imprescindível para a sua satisfação. Quando questionados sobre a marca das bebidas vendidas no local dos shows, alguns foram mais seletivos:

³“Já aconteceu de eu não ir a um show porque fiquei sabendo que a marca da cerveja que seria vendida lá não era de boa qualidade” (Homem, 24 anos)

No entanto, para outros, a marca não é um fator tão relevante. Em um nível mais extremo, alguns participantes se mostraram, praticamente, indiferentes para a qualidade das bebidas vendidas. Segundo eles, a tradição de boas bebidas, no país, não é forte e o principal intuito é beber e se divertir. Assim sendo, argumentam que oferecer bebidas de qualidade em um determinado show pode não selecionar o público, já que as pessoas consumirão bebidas alcoólicas de qualquer forma.

“A cultura do brasileiro é uma cultura muito festiva por natureza. Se for uma cerveja de marca desconhecida, mas que está gelada, então dá tudo certo no final”. (Mulher, 34 anos)

“Mesmo quando não acontece nada, se ficou bêbado está ok”. (Mulher, 25 anos)

Mais de um entrevistado fez uma associação direta entre bebidas e banheiros. Segundo eles, quando se bebe, a frequência da ida ao banheiro é maior. Por isso, a quantidade de banheiros disponíveis no show e a limpeza dos mesmos é relevante para os frequentadores de eventos desta natureza.

“Se tivesse um banheiro bom mudaria muita coisa. Eu não bebo muito porque sei que terei de ir ao banheiro. Se não fosse o banheiro estava tudo bem”. (Mulher, 25 anos)

Reclamar quanto ao estado dos banheiros nos shows foi uma unanimidade entre as pessoas que participaram das reuniões de grupos focais. Os participantes concordam que homens e mulheres têm necessidades diferentes quando se trata de acesso a este tipo de serviço. Geralmente, para o homem é mais fácil e rápido utilizar o banheiro. No entanto, alegam que os organizadores de shows costumam considerar homens e mulheres da mesma forma, disponibilizando a mesma quantidade de banheiros para ambos os gêneros.

“Banheiro de show, o que é isso?! Nem chiqueiro é igual àquilo”. (Mulher, 34 anos)

“Eu cheguei a passar mal de vontade de ir ao banheiro”. (Mulher, 27 anos)

³ Partes dos excertos serão apresentados para justificar as análises apresentadas, destaca-se que os mesmos são apresentados de forma fidedigna às falas dos entrevistados, inclusive mantendo-se possíveis erros

gramaticais e de concordância. Optou-se por identificar os entrevistados apenas pelo sexo e pela idade, para que os mesmos não fossem identificados.

No entanto, foi percebido, também de acordo com algumas respostas, que, dependendo do estilo de show musical, a tolerância para a baixa qualidade dos banheiros é maior. Ou seja, a satisfação do frequentador pode não ficar muito abalada quando se trata de um show mais animado, em que o principal intuito dos participantes é se divertir.

“Mas quando é show de Axé ou show de Funk eu não vou com essa expectativa. Eu sei que todo mundo vai beber e não importa o que vai acontecer”. (Mulher, 25 anos)

Outro ponto destacado pelos entrevistados, durante os grupos focais, foi o conforto das instalações e a organização do evento. Os frequentadores de shows esperam se deparar com ambientes bem iluminados, confortáveis, os quais comportem uma lotação adequada. Além disso, desejam que as filas sejam organizadas. Para eles, um ambiente deste tipo proporciona uma satisfação muito maior.

“Eu olho muito o conforto. A pessoa fica bem acomodada. Existem mesas. Não é só jogar o povo lá dentro ou por um cara bom pra cantar”. (Mulher, 35 anos)

Também foi mencionada a qualidade dos serviços prestados em shows quando se adquire uma entrada diferenciada, como camarotes ou espaços *all inclusive* – quando o frequentador paga um determinado valor e tem direito a ficar em um local reservado, consumindo comida e bebida à vontade. Segundo os entrevistados, a qualidade deste tipo de serviço, no Brasil, varia de acordo com a região em que o evento é realizado. Em alguns lugares há deficiências nítidas. De acordo com um participante, já aconteceu de ele ter comprado uma entrada para camarote e, ao chegar ao local, não havia nada do que tinha sido prometido antes da compra do ingresso. Em outros casos, a bebida não foi diferenciada e o acesso à comida era precário.

“A comida, eles pensam que é um favor que estão fazendo em te oferecer”. (Homem, 24 anos)

Assim como os serviços oferecidos, a infraestrutura do show foi outro fator mencionado, recorrentemente, pelos entrevistados. Um participante mencionou que o local do show chega a ser mais relevante, para ele, do que o preço do ingresso ou a atração musical a se apresentar no dia. Além disso, segundo ele, esta valoração à estrutura

do ambiente passou a ser mais relevante a medida que foi se tornando mais adulto.

“Antes eu nem me preocupava com a infraestrutura. Aí você cresce e vai sendo mais crítico”. (Homem, 24 anos)

Muitos consumidores se mostraram preocupados com as especificações do local, por exemplo: se o ambiente é aberto ou fechado; se existe segurança no local; se há estacionamento para carros; se o lugar comporta determinada quantidade de pessoas; se há locais para sentar e descansar; e até o trânsito de acesso ao local do show foi motivo de preocupação. No geral, tratam-se de fatores relevantes para a satisfação dos participantes.

“Teve o show da minha banda preferida na cidade, eu estava com muita vontade de ir, mas não animei ir. Sabia que a estrutura seria péssima”. (Mulher, 25 anos)

No entanto, foi percebido que, embora a estrutura seja um fator muito apontado pelos entrevistados, ela pode não ser o aspecto mais importante no processo decisório dos consumidores.

“Se a estrutura do show for ruim, mas é um cantor que eu gosto e minha turma vai, ainda sim eu vou ao show”. (Homem, 24 anos)

Esta constatação direcionou a pesquisa para outro aspecto bastante relevante em relação ao comportamento dos frequentadores de shows musicais, o fator socialização. Constatou-se que a possibilidade de ir um show acompanhado de amigos, familiares ou outras pessoas conhecidas é tão relevante que supera, inclusive, o desinteresse do consumidor pelo cantor que está se apresentando ou mesmo a desorganização e baixa qualidade dos serviços oferecidos durante o evento.

“Eu não gosto de show, porque acho que tem gente demais, é bagunça demais, o banheiro é ruim. Eu sempre vou porque todo mundo quer ir, pela companhia”. (Mulher, 25 anos)

“Se a turma vai a um show de um artista que eu não gosto, mesmo assim eu vou”. (Mulher, 34 anos)

Quando questionados se tinham interesse em ir a um show sozinhos, os entrevistados responderam, de forma unânime, que não. No entanto, alguns chegaram a afirmar que até

consideram a possibilidade de frequentar um evento assim sozinho. Mas, neste caso, teria que haver uma apresentação de um de seus artistas favoritos, pois assim saberia cantar a maioria das músicas e, portanto, seria capaz de curtir o show.

Nesse sentido, pôde-se verificar que a performance do artista e a música em si são, também, fatores relevantes quando se trata das experiências dos frequentadores de shows musicais. A maioria dos entrevistados afirmou que costuma ir a shows diversos e não se limita a frequentar os eventos apenas de cantores ou bandas das quais são fãs. No entanto, os entrevistados se preocupam se o cantor é tecnicamente bom, se consegue animar o público, se o show começa pontualmente, se o repertório é interessante, dentre outros.

“Me preocupo se o show é ao vivo e não uma dublagem ou *playback*”. (Mulher, 26 anos)

“Espero que toque as músicas que eu mais gosto”. (Mulher, 27 anos)

“O show da Tati (Quebra Barraco) eu acho superdivertido. Ela canta, vai até o público e anima a galera”. (Mulher, 25 anos)

“Uma vez fui ao show do Victor e Leo e eles ficavam enrolando durante a apresentação. Ficavam gastando muito tempo elogiando quem montou o palco, falando alguma bobeira assim”. (Homem, 20 anos)

Quanto à satisfação do consumidor, de modo geral, Kicks et al. (2005) afirmam que é necessário que o consumidor se sinta mais do que satisfeito, ou seja, precisa ficar encantado, pois assim, serão despertadas emoções mais fortes e haverá, inclusive, uma maior probabilidade de a pessoa realizar uma recompra. Pensando nisso, foi pedido para que os entrevistados reportassem as experiências mais memoráveis vividas por eles em shows e, dentre as respostas, destacam-se estas:

“O show mais memorável pra mim foi o do Roupas Nova, porque eu consegui chegar bem perto do palco e peguei na mão deles”. (Mulher, 35 anos)

“Pra mim foi o show do Capital Inicial, sou apaixonada pelo cantor”. (Mulher, 26 anos)

“Pra mim foi o Fatboy Slim, eu nunca tinha visto um show com tantos efeitos eletrônicos e de iluminação, conseguiu prender minha atenção o tempo todo”. (Homem, 24 anos)

Portanto, estas foram as principais considerações verificadas durante os encontros de grupos focais. A seguir, serão realizadas as considerações finais sobre este estudo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o âmbito da indústria da música e os estudos sobre comportamento do consumidor, esta pesquisa foi realizada com o objetivo de identificar quais atributos impactam de forma mais significativa na satisfação dos frequentadores de shows musicais e na socialização entre eles quando inseridos neste tipo de evento.

De modo geral, concluiu-se que, quando se trata de satisfação dos frequentadores de shows musicais, os fatores de influência mais significativos, segundo os respondentes, estiveram relacionados aos serviços oferecidos – com destaque para oferta de bebidas, limpeza dos banheiros e filas que se formam no evento – organização, infraestrutura do show e *performance* dos artistas.

Por sua vez, em relação à socialização dos frequentadores deste tipo de evento, constatou-se que a maioria dos entrevistados costuma ir a shows musicais acompanhada de outras pessoas, porém alguns não excluíram a possibilidade de comparecer sozinhos. Neste caso, ir a um show sozinho seria uma possibilidade aos participantes apenas se houvesse a apresentação de um de seus artistas favoritos, pois assim saberiam cantar as músicas e, portanto, seriam capazes de “curtir” o evento.

Ademais, uma constatação interessante foi que, às vezes, as pessoas estão dispostas a pagar mais caro pelo evento na expectativa de obter serviços de melhor qualidade durante o show. Outro achado foi que a expressividade da oferta de bebidas alcoólicas durante o show, já que este aspecto foi muito discutido entre os participantes. Por fim, como pontos negativos, os entrevistados citaram o estado dos banheiros disponíveis no show e as grandes filas que se formaram no evento, o que impacta negativamente sobre a avaliação da satisfação dos consumidores.

Como contribuições, academicamente, esta pesquisa cooperou para ampliar o conhecimento dos estudos em relação ao Comportamento do Consumidor, uma área do Marketing inserida na ciência da Administração. Especificamente, este estudo proporcionou mais evidências dos fenômenos relacionados ao contexto do comportamento dos frequentadores de shows musicais, quando se trata da satisfação dos expectadores e da socialização entre eles.

Gerencialmente, informações gerais apreendidas sobre o perfil e o comportamento dos frequentadores de shows musicais pesquisados

podem ser úteis para profissionais da indústria da música. Uma leitura atenta dos resultados da pesquisa permite a compreensão de quais aspectos são mais relevantes para os consumidores da amostra selecionada. Assim, estes profissionais, em especial os que promovem shows musicais na cidade de Uberlândia (MG), são capazes de refletir e criar novas estratégias para aumentar a satisfação quando se trata das experiências vividas pelos consumidores neste tipo de evento.

Como sugestões para pesquisas futuras, podem ser citadas: a aplicação do mesmo estudo, porém utilizando uma amostra mais ampla, por exemplo, considerando o âmbito nacional, que possa abranger entrevistados oriundos de distintas partes do Brasil e não apenas da cidade de Uberlândia (MG); outra possibilidade consiste na ideia oposta, ou seja, aplicar esta pesquisa em uma cidade ou localidade específica, de acordo com os interesses do pesquisador; ademais, pode-se também comparar resultados de grupos oriundos de distintas regiões, buscando-se analisar se o aspecto regional apresenta um impacto significativo nos construtos aqui estudados e, consequentemente, nas escalas propostas e validadas; outra sugestão é utilizar as informações deste trabalho para realizar estudos de natureza quantitativa, como propor e validar escalas de mensuração de satisfação e socialização considerando o público frequentador de shows musicais, já que, no Brasil, ainda não foi proposto nenhum instrumento dessa natureza.

Por fim, ainda que o objetivo desse estudo tenha se concretizado, é possível citar algumas limitações as quais permearam o processo de desenvolvimento da pesquisa. Destaca-se a falta de publicações acadêmica sobre o tema pesquisado. Ainda que, dentro dos estudos de Comportamento do Consumidor, pesquisas acerca da satisfação já estejam bastante consolidadas (Baker; Crompton, 2000; Laran; Rossi, 2006; Marchetti; Prado, 2001; Oliver, 1993; 1997; Spreng; Mackenzie; Olshavsky, 1996), poucas publicações estudaram a satisfação em relação aos frequentadores de eventos musicais, incluindo shows de música. O mesmo pode ser afirmado em relação ao tema da socialização neste tipo de evento. Outra limitação consistiu na dificuldade em conseguir reunir uma quantidade ideal mínima de pessoas para participarem das reuniões com grupos focais. Este fato proporcionou, inclusive, o aparecimento de outra limitação que consistiu da demora para a finalização da pesquisa.

Portanto, posto que o objetivo deste estudo foi atingido e realizadas as devidas considerações finais, conclui-se, aqui, este artigo.

REFERÊNCIAS

- Abreu-Novais, M., Arcodia, C.(2013) Music Festival motivators for attendance: Developing an agenda for research. *International Journal Of Event Management Research*. [s. L.], 34-48. nov.
- Akyildiz, M., Argan, M.(2010) Factors of leisure experience: a study of Turkish festival participants. In: Studies in Physical Culture and Tourism, 4., 2010, Eskisehir. *Proceedings...* . [s. L.]: Studies In Physical Culture And Tourism, 385 - 389.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R.(1994) Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. *Journal of Marketing*, 59(2), 53-66.
- Baker, D., Crompton, J.(2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. In: Tourism Research, 03., 2000, Great Britain. *Anais...* . Great Britain: Elsevier Science Ltd, 785 - 804.
- Ballantyne, J., Ballantyne, R., Packer, J.(2014) Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*. [s. L.], 65-83. jan.
- Boulding, W. et al.(1993) A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cacciatori, F.A., Lopes, G.S.C.(2012) Perfil dos frequentadores de casas noturnas das regiões da Amrec, Amesc e Amurel. In: Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, 3., 2012, Criciúma. *Proceedings...* . Criciúma: Unesc, 1 - 10.
- Chen, W.C., LEE, C.F., LIN, L.Z.(2012) Investigating factors affecting festival quality: a case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan. *African Journal of Marketing Management*. [s. L.], 43-54. fev.
- Cole, S.T., Chancellor, C.(2009) Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*. Bloomington, 323-333, abr.
- Crompton., J Mckay, S.(1997) Motives of visitors attending festival events. In: Tourism Research, 2., 1997, Great Britain. *Anais...* . Great Britain: Elsevier Science Ltd, 425 - 439.

- Day, E.(1984) Share of heart: what is it and how can it be measured? *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 5-12.
- Esu, B.B., Arrey, V.M.ebock.(2009) Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: A Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal Of Business And Management*. Calabar, 116-125. mar.
- Esu, B.B.(2014) Analysis of event quality, satisfaction and behavioral intentions of attendees of Calabar Festival, Nigeria. *International Journal Of Business And Administration Research Review*. [s. L.], 01-12. jan.
- Firjan, Sistema.(2012) *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Recuperado em: 29 nov.2014, de: <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf>..
- Fornell, C., Larcker, D. F.(1981) Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50, feb.
- Howkins, J.(2001) *The creative economy. How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- Kang, G-D., James, J.(2004) Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, [s.l.], 14(4), 266-277, ago.
- Kikko, V.O. (2012) *O futuro da indústria da música no Brasil*. 2012. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.
- Laran, J.A., Espinoza, F.S.(2004) Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, [s. L.], 8(2), 51-70, abr./jun.
- LEE, C-k., LEE, Y-k., Wicks, B.E.(2003) Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*. [s. L.], 61-70, fev.
- Malhotra, N.K.(2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marchetti, R., Prado, P.(2001) Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*. [s. L.], 56-67.
- Martin, B.S., Bridges, W.C., Grunwell, S.(2006) A comparison of two music festivals: implications for festival managers and planners. *Hospitality, Tourism, Leisure Science Journal*. [s. L.], 01-09, set.
- Morgan, D.L., Krueger, R.A.(1993) *When to use focus groups and why*. Newbury Park, CA: Sage.
- Mowen, J.C., Minor, M.S.(2003) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Oliver, R.(1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal Of Consumer Research*. [s. L.], 418-430, dez.
- Oliver, R.(1997) *Satisfaction: a behavioral prespective on the consumer*. Singapore: Mcgraw-hill Company Book Co.
- Oliveira, M., Freitas, H.(1997) *A realidade operacional do focus group como investigação qualitativa*. Feedback de Experiência monitorada. (Seção 2), 1-14.
- Oliveira et al.(2007) O processo de construção de grupos focais na pesquisa qualitativa e suas exigências metodológicas. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro.
- Özdemir, G., Çulha, O.(2009) Satisfaction and loyalty of festival visitors. *International Journal Of Tourism & Hospitality Research*. [s. L.], 359-373, jan.
- Papadimitriou, D.(2013) Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: the case of a greek carnival festival. *Journal of Convention and Event Tourism*. [s. L.], 42-64.
- Pitts, S.(2005) What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival. *Music and Letters*. [s. L.], 257-269, maio.
- Powell, R. A., Single, H.M.(1996) *Focus groups: international journal for quality in health care*. Elsevier Science.
- Unctad (2010) *Relatório da Economia Criativa 2010*. Recuperada em 15 out.2014, de: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/>>

- wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>.
- Unesco, Pnud.(2013) *Creative Economy Report 2013: widening local development pathways*. Recuperado em 29 nov.2014, de: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>.
- Salazar, L.(2010) *Música Ltda: o negócio da música para empreendedores*. Recife: Sebrae.
- Spreng, R., Mackenzie, S., Olshavsky, R.(1996) A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journai of Marketing*, [s. L.], 15-32, jul.
- Strauss, A., Corbin, J.(1998) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (2 ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thrane, C.(2002) Music quality, satisfaction and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*. [s. L.], 143-150, fev.
- Tkaczynski, A., Stokes, R.(2005) All that jazz! Festival-specific predictors of service quality, satisfaction and repurchase intent. In: Anzmac 2005: Broadening The Boundaries, [s. L.]. *Proceedings...*. Fremantle: Anzmac, 248 – 254
- Triviños, A.N.S.(1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Yoon, Y-s., LEE, J-s., LEE, C.ki.(2010) Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal Of Hospitality Management*. [s. L.], 335-342, jan.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

1. Introdução

- 1.1. Apresentar a pesquisadora envolvida no projeto.
- 1.2. Explicar a característica da pesquisa (acadêmica). Explicar que nenhum dos participantes será identificado individualmente, apenas os dados gerais do grupo serão utilizados na pesquisa.
- 1.3. Toda informação individual citada durante a pesquisa é confidencial, não podendo ser usada para identificar qualquer um dos participantes.
- 1.4. Ao final, serão sorteados brindes aos participantes, sendo que esses benefícios são recebidos pela participação, não sendo considerado o tipo de informação que for repassada pelo(a) entrevistado(a).
- 1.5. O tempo médio estimado da pesquisa será de 80 min.
- 1.6. A pesquisa será gravada e filmada para melhor retenção das informações.
- 1.7. Perguntar se todos concordam em participar da pesquisa.
- 1.8. Passar no telão um vídeo escolhido para “ice breaker” e introdução ao tema que será abordado no grupo focal.

2. Debate do tema – guia de perguntas

- 2.1. Com que frequência e a quais tipos de shows musicais vocês costumam ir?
(INSTRUÇÕES PARA PRÓXIMAS QUESTÕES): Pense em alguns SHOWS MUSICAIS que você JÁ TENHA frequentado. Considere os possíveis serviços oferecidos durante o evento, as experiências vividas por vocês durante este período, as pessoas que estiveram envolvidas, as lembranças que ficaram marcadas (positivas ou negativas).
- 2.2. Por favor, aponte as principais características que você avalia em um show musical e que influenciam a sua satisfação.
- 2.3. Discorra sobre a influência dos seguintes fatores na sua satisfação em frequentar um show musical:
 - 2.3.1. As relações sociais (amigos, parentes, colegas de trabalho que também compareceram ao mesmo show que vocês)?
 - 2.3.2. A música (qualidade do som, estilo musical, apresentação do artista, entre outros)?
 - 2.3.3. A infraestrutura do evento?
 - 2.3.4. A organização do evento?
 - 2.3.5. A oferta de bebidas e comidas durante o show?
 - 2.3.6. A disposição e limpeza de banheiros.
 - 2.3.7. As filas dos caixas e dos banheiros.
- 2.4. Relate, por favor, a(s) experiência(s) em shows musicais que foram mais memoráveis pra vocês? Justifique.
- 2.5. Quais os pontos positivos e negativos na percepção de vocês, em se frequentar um show musical?
- 2.6. Existe algo que poderia influenciar vocês a comparecerem a um show musical de um estilo que você não aprecia? Se sim, por favor, descreva.

3. Fechamento

Perguntar se alguém deseja acrescentar algo mais e agradecer a participação de todos na pesquisa.