

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Bruno Kur Sander

**PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO LAB**

PORTO ALEGRE

2014

Bruno Kur Sander

**PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO LAB**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Hugo
Fridolino Muller Neto**

PORTO ALEGRE

2014

Bruno Kur Sander

**PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO LAB**

**Trabalho de conclusão de curso
de graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Conceito Final:

Aprovado em de de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. – EA/UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto – EA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente à minha família, que foram à base para eu estar na UFRGS hoje e sempre apoiaram as minhas escolhas. Apesar da distância e de não morar mais junto dos meus pais, eles sempre foram as minhas referências e formaram o meu caráter. Agradeço principalmente à minha irmã, que sempre esteve comigo nos momentos mais conturbados e de mudanças na minha vida.

Agradeço também aos que contribuíram de maneira direta pra elaboração desse trabalho. Primeiramente, ao meu orientador Dr. Hugo Fridolino Müller Neto, que sempre me passou tranquilidade e o material necessário para elaboração do trabalho, além da Fernanda Garbossa Carlim, que emprestou livros e sempre esteve à disposição para ajudar. Também agradeço ao Fábio Cobalto por disponibilizar o LAB para ser objeto da minha pesquisa e a todos os entrevistados, que disponibilizaram seu tempo para me ajudar a concluir mais essa etapa em minha vida.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos e principalmente aos que estiveram comigo nesses seis anos de graduação, sendo colegas e amigos para todas as ocasiões. Certamente, tudo que vivemos nesse período ficará marcado para toda a nossa vida.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor e o marketing de relacionamento do LAB no mercado de casas noturnas, visando aumentar a fidelidade do público com o local. Para isso, foi utilizada como base teórica os temas de: motivação, percepção, satisfação, confiança, valor e lealdade. O método escolhido para a colheita dos dados foi uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, onde foram realizadas entrevistas em profundidade com uma amostra de clientes da casa. Foram identificados atributos, falhas e melhorias que o local pode fazer para aumentar a fidelidade com o seu público. Constatou-se que as melhorias propostas são realizáveis, mostrando que é viável aumentar a fidelidade dos clientes com a casa.

Palavras-chave: casas noturnas; comportamento do consumidor; marketing de relacionamento; fidelidade dos clientes.

ABSTRACT

This work aims to study consumer behavior and relationship marketing LAB in nightclubs market, to increase the loyalty of the public with the site. Therefore, it was used as the theoretical basis of the topics: motivation, perception, satisfaction, trust, value and loyalty. The method chosen for collecting data was a qualitative exploratory research, where in-depth interviews were conducted with a sample of customers from home. Attributes, faults and improvements to the site can do to increase loyalty with your audience were identified. It was found that the proposed improvements are achievable, showing that it is feasible to increase customer loyalty with the house.

Keywords: nightclubs; consumer behavior; relationship marketing; customer loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Cinco padrões de seleção de mercado-alvo.....	18
Ilustração 2 - Processo de pesquisa de marketing.....	20
Ilustração 3 - Modelo de comportamento do consumidor.....	22
Ilustração 4 - Escala de Lealdade.	30
Ilustração 5 - Antecedentes da Lealdade..	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação das perguntas do roteiro de entrevista e sua base teórica.	36
Tabela 2 - Resumo dos dados levantados durante as entrevistas.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE.....	11
2.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	12
2.2	JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA.....	13
3	OBJETIVOS	15
3.1	OBJETIVO GERAL.....	15
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
4.1	MARKETING	16
4.1.1	Segmentação.....	17
4.1.2	Mercado-Alvo	18
4.2	PESQUISA DE MARKETING.....	20
4.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
4.3.1	Motivação	22
4.3.2	Percepção.....	24
4.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	25
4.4.1	Satisfação.....	26
4.4.2	Confiança.....	27
4.4.3	Valor	28
4.4.4	Lealdade	30
5	MÉTODO	32
5.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	32
5.1.1	Dados secundários	33
5.1.2	Pesquisa qualitativa.....	34
5.2	ELABORAÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTAS	35
5.2.1	Pré-teste das entrevistas.....	37
5.3	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	37
5.4	COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS.....	38
5.5	ANÁLISE DOS DADOS	39
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
6.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	40

6.2	DADOS LEVANTADOS	40
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
7.1	SUGESTÕES DE MELHORIAS	50
7.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	52
	REFERÊNCIAS	53
	ANEXOS	57

1 INTRODUÇÃO

O mercado de entretenimento, em especial o de casas noturnas vem crescendo muito nos últimos anos. A busca por lazer e entretenimento é cada vez maior, e dentro desse contexto entram as casas noturnas, uma ótima opção nesse meio e que movimenta cada vez mais a economia nas grandes cidades¹. Manter a fidelidade com os clientes é algo cada vez mais desafiador, visto que as pessoas gostam de variar bastante de lugar.

Nesse contexto entra o marketing, que pode ser uma excelente ferramenta para auxiliar os donos desses empreendimentos a captar novos clientes e criar uma fidelidade com os mesmos. A elaboração de uma pesquisa para estudar o comportamento do consumidor que frequenta as casas noturnas, pode auxiliar e muito ao empreendedor em quais devem ser as suas prioridades no local.

Com a realização de uma pesquisa, é possível conhecer os fatores motivacionais que levam essas pessoas a determinado estabelecimento, além da percepção dos mesmos em relação ao local. O estudo do comportamento do consumidor é cada vez mais utilizado em todos os setores de produtos e serviços, pois conhecer o cliente é a maneira mais eficaz de saber como satisfazer seus desejos e necessidades.

Será avaliada a relação da casa noturna LAB com os seus clientes, levando em conta o marketing de relacionamento da casa abordando os temas de satisfação, confiança, valor e lealdade. Para isso, foi elaborada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório com uma amostra de frequentadores da casa.

Com a amostra já coletada e com o apoio do referencial teórico, serão identificadas as possíveis melhorias que o LAB pode fazer. Incluem-se as melhorias na parte estrutural da casa até no atendimento aos frequentadores, como conquistar novos clientes e principalmente, como manter a fidelidade dos que já frequentam o local.

¹ Fonte: SEBRAE. O setor de entretenimento no embalo das oportunidades em 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/o-setor-de-entretenimento-no-embalo-das-oportunidades-em-2014>>. Acesso em 30/03/2014.

2 ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE

A cidade de Porto Alegre e as cidades da grande Porto Alegre se notabilizam pelo grande número de universidades com os mais variados cursos de graduação, tornando-se assim um grande atrativo não só para os jovens que moram aqui, mas também para aqueles que querem uma chance de fazer uma graduação. Além de buscar conhecimento e um futuro profissional, esses jovens estão sedentos por diversão. Nesse contexto, entra o mercado de casas noturnas, uma das opções de lazer mais procuradas pela classe universitária da região.

A busca desenfreada por esse tipo de lazer se explica por diversos fatores, entre eles como forma de inserção num meio social cada vez mais frequentado pela classe universitária da região. Com uma grande variedade de estabelecimentos em Porto Alegre, é quase impossível não encontrar algum que irá satisfazer seus gostos musicais, que vão do rock ao sertanejo universitário, atendendo assim uma grande demanda da população.

Com o propósito de fazer uma casa noturna de amigos para amigos, surgiu o LAB. Localizado na Rua Lima e Silva, 426, no bairro da Cidade Baixa, o LAB tem capacidade para 205 pessoas e conta com cerca de 20 funcionários para a realização de cada festa. O LAB se insere no segmento de casas noturnas alternativas, que possui um público mais liberal e diferente dos demais segmentos de festas da cidade. No local, predominam os gêneros musicais de rock, indie, pop e eletrônica².

Na época da abertura do LAB, Porto Alegre estava carente de casas noturnas alternativas. Algumas casas foram fechadas após a tragédia de Santa Maria por falta de condições de se readequar as novas normas de exigências para liberação de alvarás e PPCI (Plano de prevenção contra incêndios). Na mesma época, teve o incêndio do Cabaret da Independência, que atendia boa parte da demanda do público de festas alternativas na cidade³.

² Fonte: Site do LAB. Disponível em: < <http://www.labpoa.com.br>>. Disponível em: 30/03/2014.

³ Fonte: Zero Hora. Casa noturna Cabaret é atingida por incêndio em Porto Alegre. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/05/casa-noturna-cabaret-e-atingida-por-incendio-em-porto-alegre-4127611.html>>. Acesso em 30/03/2014.

De lá para cá, o LAB já passou por diversas reformas internas, sempre procurando melhorar os seus serviços e proporcionar mais conforto aos frequentadores da casa. Muita coisa mudou, mas ainda pode melhorar.

2.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

Nesse trabalho, serão estudados os clientes do LAB, local onde será realizada a pesquisa. Podemos citar como casas noturnas alternativas em Porto Alegre os seguintes locais: LAB, Beco 203, Cucko, Opinião, Laika, Silêncio, Club 688, Ocidente, Casa do Lado e Astro. Até um ano atrás, o Cabaret da Independência também era uma ótima opção para esse segmento, mas como já foi citado, foi atingido por um incêndio em maio de 2013 que destruiu quase todo o local.

Após a tragédia em Santa Maria que abalou o país e vitimou mais de 240 jovens universitários, as regras de liberação de alvarás tornaram-se bem mais rígidas, reduzindo pela metade as liberações de alvarás na cidade⁴. Isso fez com que dezenas de casas noturnas tivessem que se readaptar as novas normas de segurança e outras não tivessem mais condições de seguir no ramo.

Com o fechamento de algumas casas noturnas na cidade e o incêndio do Cabaret, boa parte do público ficou sem uma referência, com poucas opções na época. Nesse contexto surgiram novas casas, entre elas o LAB. Com a diversidade de opções, manter a fidelidade do público passou a ser o grande desafio dos empreendedores, produtores e DJs que trabalham nas casas noturnas. Entender seu comportamento e o que apreciam em cada lugar pode ser o grande diferencial para o sucesso do local.

A elaboração de uma pesquisa de marketing pode solucionar diversas dúvidas dos empreendedores sobre o funcionamento de suas casas noturnas, o público que devem dar ênfase e a melhor maneira de manter a fidelidade do mesmo.

⁴ Fonte: Rádio Gaúcha. Lei Kiss reduz pela metade liberação de alvarás pela prefeitura da capital. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/lei-kiss-reduz-pela-metade-liberacao-de-alvaras-pela-prefeitura-da-capital-102952.html>>. Acesso em: 03/06/2014.

Nessa pesquisa serão abordados temas como: motivação, percepção, satisfação, confiança, valor e lealdade do cliente.

2.2 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

Conhecer bem seus clientes pode ser um fator fundamental para o sucesso de uma casa noturna. Cada vez mais exigentes, os frequentadores das casas noturnas buscam qualidade nos serviços oferecidos e um lugar que se sintam bem - confortáveis não só com a festa em si - mas com o público que a frequenta e a maneira como são tratados pela casa⁵.

A realização de uma pesquisa é uma importante ferramenta para fazer uma análise mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor e o relacionamento com o cliente. Será feita uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório com uma pequena amostra de clientes, através de entrevistas com um roteiro pré-estabelecido que vai avaliar desde os fatores motivacionais, até a satisfação e lealdade do público.

As casas noturnas estão se especializando cada vez mais na divulgação das festas, através de promoções e sorteios pelas redes sociais. Funcionam da seguinte maneira: a pessoa compartilha o *flyer* da festa na sua rede social e concorre a entradas de graça na sua noite preferida. É uma ótima forma para atrair as pessoas, pois cada vez que a pessoa compartilha o *flyer* na sua página de rede social, ela está divulgando a festa que vai para sua rede de contatos e assim, acaba atraindo mais gente para ir ao local.

Outra maneira encontrada pelas casas noturnas para conquistar clientes - e usada pelo próprio LAB - é uma espécie de cartão fidelidade. Nele o cliente tem desconto no valor dos ingressos, isenção de fila e promoções exclusivas. Porém, apenas promoções não são suficientes para conquistar a lealdade do público, pois a concorrência pode fazer uma promoção mais atraente e assim “roubar” os seus

⁵ Fonte: Site Olhar Direto. Qualidade no lazer noturno. Disponível em: <http://www.olhardireto.com.br/artigos/exibir.asp?artigo=Qualidade_no_lazer_noturno&id=6351>.

Acesso em: 03/06/2014.

clientes. Segundo Agustin e Singh (2002), a maneira mais eficaz de conquistar a lealdade do público é proporcionando satisfação, confiança e valor ao cliente.

Vista algumas maneiras que os estabelecimentos encontraram para atrair o público, através da pesquisa procura-se entender os atributos mais valorizados pelas pessoas que frequentam a casa, os pontos fortes e fracos do local e onde é possível melhorar para atender melhor os seus clientes. Conhecer os fatores de motivação que o levam a determinado local pode ser essencial para uma melhora dos serviços, assim como avaliar a satisfação, a confiança, o valor e a lealdade das pessoas com o LAB, para assim, de fato, conquistar a fidelidade do seu público.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Realizar uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor e o relacionamento com o cliente no LAB.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Identificar os principais fatores motivacionais e a percepção do público em relação ao LAB.

b) Avaliar a satisfação, a confiança, o valor e a lealdade dos clientes com a casa.

c) Apresentar possíveis melhorias que a casa pode fazer para aumentar a fidelidade da mesma com os seus clientes.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentado o embasamento teórico utilizado para a elaboração da monografia, através de bibliografias clássicas ou contemporâneas que venham a dar sustentação para o tema abordado. Foi separado por subtítulos que dão ênfase aos temas que serão trabalhados ao longo do trabalho.

4.1 MARKETING

O marketing envolve a identificação e a satisfação do cliente para determinado produto. Muitos estudos comprovam que grande parte do valor de determinado produto ou serviço tem seu preço alocado as despesas geradas com o marketing.

Para Drucker (1973, p. 64-65), um dos principais teóricos da administração, o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua.

A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Em outras palavras, Drucker quis dizer que se o serviço oferecido for bom o suficiente, ele não precisará de alguém dando mil argumentos para o cliente comprá-lo. O próprio produto se vende sozinho, devido à importância do mesmo para as pessoas. O que faz determinado produto ser ou não importante para alguém, é o algo a mais que o mesmo possui. Esse diferencial faz o próprio produto se vender sozinho.

Segundo Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Isso mostra o quanto o marketing está presente nas nossas vidas. Dentro do tópico de marketing, será abordado a segmentação de clientes e o mercado-alvo.

4.1.1 Segmentação

Os mercados não são homogêneos. Assim sendo, uma empresa não pode atender a todos os públicos e com isso, deve definir seu público alvo e focar seus serviços para melhor atender esse segmento.

Para Kotler e Keller (2006), um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Os profissionais de marketing não criam segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar.

Segundo os autores, as principais variáveis para segmentar um mercado são as seguintes:

a) Segmentação geográfica: consiste na divisão do mercado em diferentes unidades geográfica que vão de nação, estados e regiões até cidades e bairros que se encontra a empresa. A empresa pode atuar em diferentes áreas geográficas, desde que observe as variações locais de cada região.

b) Segmentação demográfica: nesse grupo, o mercado é dividido em variáveis básicas como a idade, sexo, renda, ocupação, nível de instrução, religião, nacionalidade e classe social.

c) Segmentação psicográfica: estuda a psicografia e a demografia para entender melhor os consumidores. Essa divisão é feita baseada no estilo de vida, personalidade e valores de cada pessoa.

d) Segmentação comportamental: como o nome sugere, essa segmentação leva em conta o comportamento de seus clientes. Nesse caso, é levado em conta seus conhecimentos, atitudes e uso e resposta de determinado produto, que vão verificar entre outras coisas, a fidelidade do seu público.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a segmentação pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto. Para Sandhusen (1998), o principal determinante de qual estratégia de segmentação escolher é primariamente a natureza do mercado que a empresa pretende servir.

4.1.2 Mercado-Alvo

Identificados os segmentos de mercados potenciais, a empresa deve decidir quantos e quais desejam focar, conforme suas preferências e suas principais potencialidades. Segundo Kotler e Keller (2006), os profissionais da área de marketing estão cada vez mais combinando diversas variáveis para identificar grupos-alvo menores e assim sendo, ter um público mais definido.

Ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da própria empresa. Após avaliar os diferentes segmentos, a empresa deve considerar cinco padrões de seleção de mercado-alvo, como mostra a Ilustração 1.

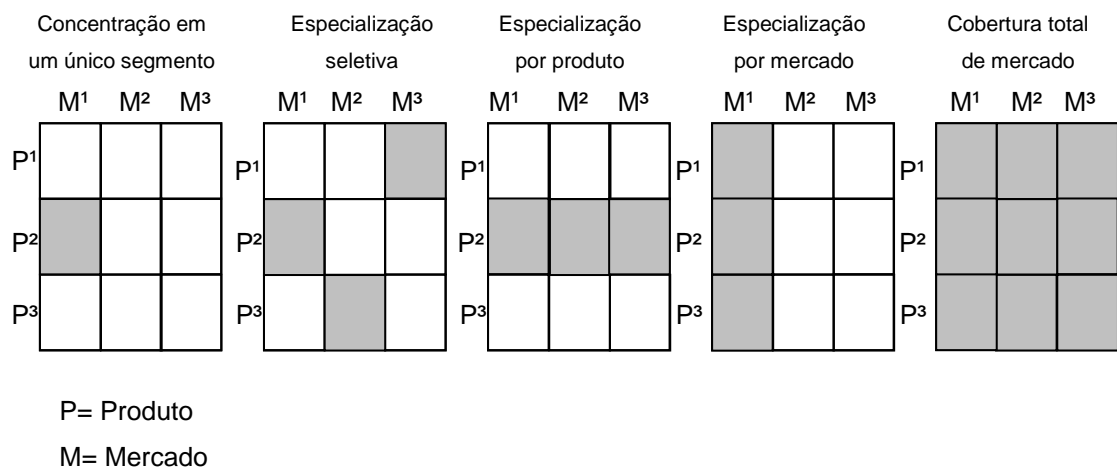


Ilustração 1 - Cinco padrões de seleção de mercado-alvo. Fonte: Kotler e Keller (2006).

a) Concentração em um único segmento: a empresa trabalha com um público muito específico e fechado, entretanto, existem riscos nesse modelo. O segmento pode naturalmente desaparecer do mercado ou também, um concorrente pode invadi-lo e “roubar” seus clientes.

b) Especialização seletiva: nesse modelo, a empresa seleciona certo número de segmentos atraentes e apresenta razões objetivas para sua seleção. Tem como vantagem diversificar o risco da empresa.

c) Especialização por produto: a empresa escolhe um produto que pode ser ofertado em vários segmentos de mercado.

d) Especialização por mercado: ao contrário do anterior, nesse tipo de seleção a empresa concentra-se em atender a necessidade de um grupo particular de clientes.

e) Cobertura total de mercado: como o nome sugere, a empresa em questão procura atender a todos os grupos consumidores com todos os produtos que os mesmos possam vir a precisar. Esse modelo é característico de grandes empresas, pois é necessária muita infraestrutura para atender o mercado na sua totalidade. Como exemplo, podemos citar a Coca-Cola no mercado de bebidas.

Conforme Kotler e Keller (2006), definir o mercado-alvo é fundamental para o sucesso de um empreendimento. Conhecer as características do seu público vai ajudar e muito para o sucesso do negócio. Tendo conhecimento do mercado em que atuam, as organizações devem escolher o modelo que mais se adapta a sua estrutura, aos serviços que oferecem, a sua localização e o que desejam e buscam para a empresa.

Para Kotler e Armstrong (1998), o mercado-alvo consiste em um grupo de compradores com necessidades e características comuns, às quais a empresa decide atender. Segundo os autores, existem três estratégias de cobertura de mercado:

- Marketing indiferenciado: a empresa decide ignorar as diferenças entre os vários segmentos do mercado e entrar no mercado todo com uma única oferta. Essa oferta irá concentrar-se no que é comum às necessidades dos consumidores e não no que é diferente.

- Marketing diferenciado: a empresa decide atingir vários segmentos do mercado e planejar ofertas separadas para cada um deles. Oferecendo variações de produtos e de marketing, as empresas esperam obter vendas mais altas e uma posição mais forte dentro de cada segmento do mercado.

- Marketing concentrado: muito utilizada quando os recursos da empresa são limitados. É uma excelente forma para as pequenas empresas novas conseguirem algum tipo de trunfo contra concorrentes maiores e com mais recursos. Assim, a

empresa obtém uma forte posição nos segmentos aos quais atende, devido ao seu maior conhecimento das necessidades do segmento em questão.

Muitos fatores devem ser levados em consideração na escolha de uma estratégia de cobertura de mercado. Para Kotler e Armstrong (1998), a melhor estratégia vai depender dos recursos da empresa e da estratégia dos concorrentes no mercado em que atua.

4.2 PESQUISA DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2006), além de monitorar um ambiente de marketing, os profissionais precisam adquirir conhecimentos específicos sobre seu mercado. Bons profissionais cercam-se de informações para interpretar o desempenho passado e para planejar atividades futuras. Num mercado cada vez mais concorrido, precisam lidar também com situações inesperadas e aprender a tomar decisões rápidas e estratégicas para a empresa.

Num âmbito geral, conhecer a fundo seu consumidor e atender as suas expectativas é a receita para o sucesso da empresa. E muitas dessas informações vão ser adquiridas através da pesquisa de marketing, que segundo Malhotra (2006), ajudam na “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing”.

Para Kotler e Keller (2006), a pesquisa de marketing envolve cinco etapas até a tomada de decisão. As etapas são as seguintes: definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa; desenvolvimento do plano de pesquisa; coleta de informações; análise das informações; apresentação dos resultados. Na Ilustração 2, está ilustrado o passo a passo ao qual ele se refere.

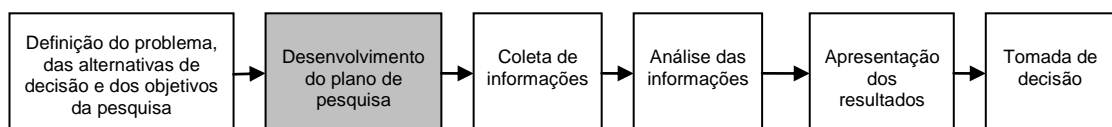


Ilustração 2 - Processo de pesquisa de marketing. Fonte: Kotler e Keller (2006).

Mesmo seguindo todos esses passos, nem sempre o resultado obtido vai ser aplicado de imediato pela empresa. Algumas questões pontuais são levadas em conta para a tomada de decisão dos gerentes, como o quanto confiam nos resultados obtidos e o que uma tomada de decisão em cima de eventuais resultados pode resultar para a empresa, analisado os pontos positivos e negativos que os mesmos podem causar. Em caso de dúvida, podem inclusive estudar um pouco mais a questão abordada através de novas pesquisas, ou até mesmo, de seus conhecimentos dentro do mercado em que estão atuando.

O objetivo da pesquisa é obter informações precisas que reflitam na situação real da empresa. Existem várias situações em que a pesquisa de marketing pode ser útil, como saber a opinião do consumidor sobre seus serviços, a satisfação com os preços e a eficácia da propaganda; para assim, alavancar as suas vendas e aumentar a lucratividade do empreendimento.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo de comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços e produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. No momento que as organizações compreendem a real necessidade do consumidor e conseguem satisfazer as suas necessidades, elas estão no caminho certo para seguir atuando em alta no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2006), estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços por eles desejados, determinar preços, projetar canais e desenvolver outras atividades de marketing. As principais influências de compra do consumidor são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é definido como o comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e ideias que eles esperam que irão satisfazer suas necessidades. O estudo não lida apenas com o que os consumidores compram, mas também com por que eles compram, quando, onde e como compram, e com que frequência compram.

Para Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Dentro de cada cultura encontram-se subculturas, que dão uma identificação mais específica para seus membros. Nas subculturas estão as nacionalidades, religiões e grupos raciais. Pessoas que são de subculturas diferentes tendem a ter hábitos e preferências distintas, isso vem muito da criação que tiveram e principalmente do local onde passaram a maior parte de suas vidas.

O segundo fator de destaque são os fatores sociais, onde se encontram família, papel social e status. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Os fatores pessoais têm como características a idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores. Por fim, vêm os fatores psicológicos, onde se encontram a motivação, percepção, aprendizagem e memória. Na Ilustração 3 temos o modelo de comportamento do consumidor, segundo Kotler (2006).

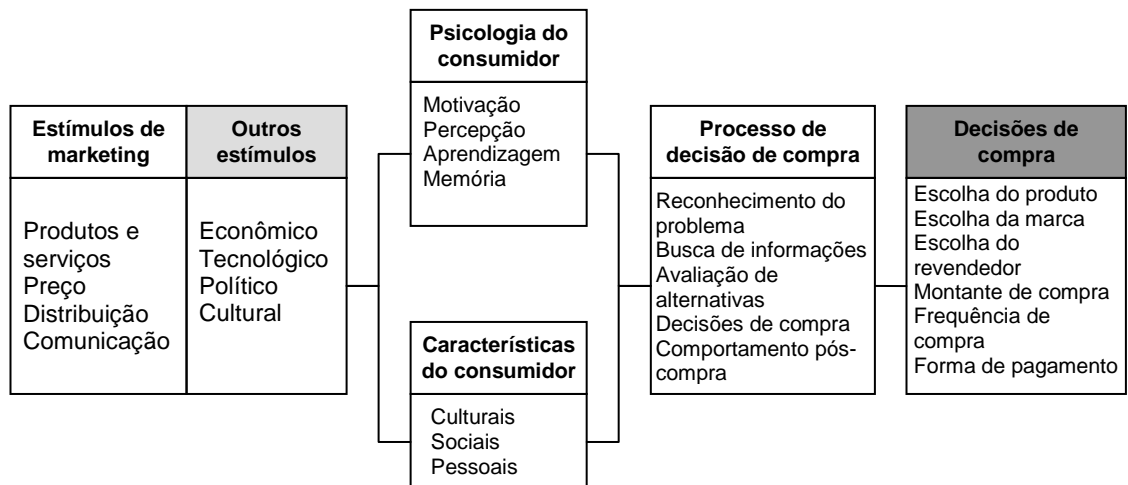


Ilustração 3 - Modelo de comportamento do consumidor. Fonte: Kotler e Keller (2006).

4.3.1 Motivação

Segundo Kotler e Keller (2006), todos nós possuímos necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são fisiológicas como a fome, a sede e o desconforto; outras já são psicológicas, como a necessidade de reconhecimento, estima ou

integração a determinado grupo. As necessidades passam a serem motivos quando alcançam determinados níveis de intensidade, que levam a pessoa a agir em determinada circunstância.

As três teorias mais conhecidas sobre a motivação humana são as teorias de Freud, Maslow e Herzberg. A mais usada na administração e pelos profissionais de marketing é atribuída a Maslow, que ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos e serviços se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores. De acordo com Maslow (1970), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, de mais urgente para menos urgente: como base estão as necessidades fisiológicas, passando pelas necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima, e trás no topo as necessidades de auto-realização.

De acordo com a teoria freudiana, as pessoas frequentemente não reconhecem os motivos reais que formam seu comportamento: essas ambições se formam durante a infância e são reprimidas conforme crescemos. No entanto, depois de adultos elas continuam a exercer uma forte influência. Na teoria de Herzberg (1966), existem dois fatores: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força interior de um indivíduo que o leva a ação. Essa força é produzida por um estado de tensão desconfortável, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Todos os indivíduos têm necessidades e desejos para serem suprimidos. As necessidades e os objetivos são interdependentes e mudam em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, à interação com outras pessoas e a experiências. À medida que as necessidades vão sendo satisfeitas, surgem necessidades e desejos novos e mais altos que precisam ser compensados.

Para Sandhusen (1998), motivação é a força que ativa o comportamento orientado para as metas. O motivo é uma necessidade estimulada que um indivíduo procura satisfazer, podendo ser biogênico (necessidade de comida e conforto físico) ou psicogênico (necessidade de status e felicidade). Segundo o autor, o marketing pode ser visto como uma maneira de estimular e satisfazer os motivos, os gerentes

de marketing podem lucrar se compreenderem como os motivos surgem, suas várias formas e direções.

4.3.2 Percepção

Depois de motivadas, as pessoas vão agir de acordo com a percepção que tem de determinada situação. Para Berelson (1964), a percepção é o processo no qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem de mundo. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre pessoas expostas a uma mesma realidade.

Segundo Kotler e Keller (2006), no marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção de fato do consumidor para determinado produto ou serviço que vai influenciá-lo na hora da compra. Portanto, as empresas precisam saber que não basta oferecer um produto, mas a forma como o consumidor o percebe no mundo é que vai fazer a diferença na hora da escolha entre uma marca ou outra.

Para Sandhusen (1998), percepção é o processo de selecionar, organizar e interpretar os estímulos recebidos através dos sentidos; as percepções formam o comportamento. Três conceitos relacionados com a percepção são de interesse particular para os gerentes de marketing:

- Exposição seletiva: as pessoas consciente ou inconscientemente selecionam algum estímulo e ignoram a maioria dos outros, simplesmente porque temos habilidade mental de processar apenas alguns deles por vez. Para o gerente de marketing isso significa que o estímulo deveria ser desenhado para um processamento mais extenso.

- Distorção seletiva: as pessoas mudam o significado dos estímulos dissonantes para que estes se tornem consistentes com os seus sentimentos e crenças. Para o gerente de marketing significa que a oferta deve ser consistente com esses sentimentos e crenças, ou seu significado pretendido será perdido.

- Retenção seletiva: as pessoas provavelmente se lembraram dos estímulos que apoiam seus sentimentos e crenças preconcebidos, e se esqueceram dos

estímulos que não apoiam. As pessoas têm a tendência de ignorar ou esquecer os estímulos que não apoiam. O gerente de marketing deve estar atento aos sentimentos e crenças dos seus clientes.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas exercitam a seletividade em relação a quais estímulos percebem e organizam estes estímulos com base em certos princípios psicológicos. A interpretação dos estímulos é também individual porque se baseia no que os indivíduos esperam ver à luz de suas experiências prévias, no número de explicações plausíveis que podem visualizar e nos seus motivos e interesses no momento da percepção. Quando os estímulos são ambíguos, um indivíduo normalmente irá interpretá-los de modo que sirvam para preencher as suas necessidades, desejos e interesses.

4.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento tem ampliado seu escopo no sentido de incluir o contexto de mercados de consumo, considerando que também os consumidores valorizam os relacionamentos (SHETH; PARVATIYAR, 1995). Num mercado cada vez mais disputado, manter o cliente fiel ao seu negócio passa a ser uma grande vantagem competitiva.

De acordo com Martins (2006, p. 80), o marketing de relacionamento é uma importante ferramenta para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes.

Corresponde a uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se desejam buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os profissionais de marketing sensatos desdobram-se para conquistar a lealdade do cliente por toda a vida. Fazem isso por dois motivos: para obter do cliente um valor para toda a vida e para aumentar esse valor. Um cliente leal leva a marca ou serviço para outras pessoas,

inclusive dentro da própria família. Para os autores, a confiança e o comprometimento são as duas lacunas de sustentação da compra com base no relacionamento. Para que um cliente se engaje em uma compra com base no relacionamento, ele precisa confiar na empresa e depois se comprometer com ela.

Para Vavra (1992), manter os clientes comprando regularmente sua marca ou serviço passa a ser um grande gerador de receita para a empresa. Conquistar novos clientes demanda de um alto valor, portanto, a retenção de clientes passa a ser muito mais importante do que a atração de novos clientes. “Um cliente perdido vale, efetivamente, por dois: é um cliente a menos para a empresa e um cliente a mais para a concorrência”, observa Crescitelli (2003, p. 34). O estudo do marketing de relacionamento remete a vários conceitos. Será dada ênfase à satisfação, ao valor, a confiança e a lealdade.

4.4.1 Satisfação

A satisfação de clientes vem sendo, há muitos anos, alvo de uma grande quantidade de estudos no campo do marketing, afinal, satisfazer os clientes deve ser o principal foco das organizações. Segundo Fournier e Glenmick (1999), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e as expectativas geradas sobre o mesmo. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for acima das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado com a compra realizada.

Para Babin e Griffin (1998), a satisfação do cliente é uma emoção resultante das avaliações de um conjunto de experiências. Tais avaliações consistem em diversos processos de categorização responsáveis pelo desencadeamento de respostas afetivas. Nesse caso, é importante reconhecer que a resposta é de natureza emocional, contribuindo assim, para a formação de relacionamentos.

De acordo com Barnes (2002), a satisfação geral do cliente é uma variável composta que consiste em uma criteriosa compilação ou avaliação dos vários diferentes fatores envolvidos na interação de uma empresa com seus clientes. O

grau de satisfação ou insatisfação do cliente dependerá dos critérios de atribuição de importância vinculados a cada componente e do suposto desempenho da empresa em cada um deles. Quando totalmente satisfeitos, os clientes sentem ter se envolvido em algo mais do que uma simples transação de negócios; e provavelmente sentem ter recebido um tratamento diferente daquele que normalmente lhes é dispensado por outras empresas.

Um cliente satisfeito com um produto ou serviço não necessariamente significa que o mesmo será leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. “Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização” (COBRA, 2009, p. 24).

As empresas devem medir regularmente o nível de satisfação de seus clientes, por exemplo, realizando pesquisas periódicas que avalie o grau de contentamento do cliente com seu produto ou serviço. Para Kotler e Keller (2006), um cliente satisfeito permanece mais tempo fiel, compra e utiliza mais seus produtos e serviços e atrai novos clientes para a empresa.

A relação de satisfação e lealdade não é proporcional, visto que, um cliente apenas satisfeito pode ser facilmente atraído por uma oferta da concorrência. Para manter o cliente fiel, é necessário criar outros tipos de vínculos, como será visto nos próximos capítulos.

4.4.2 Confiança

A competitividade em todos os setores da sociedade torna cada vez mais difícil a relação entre as pessoas, e confiar em alguém requer muito zelo e cuidados, além de um longo tempo de interações sociais positivas. No campo da psicologia, “a confiança em uma pessoa é um sentimento de segurança baseado na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por interações sociais favoráveis e positivas no sentido do bem estar e dos interesses do seu parceiro” (DELGADO-BALLESER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001, p 1242).

No mundo organizacional, isso não é diferente. As relações de confiança entre cliente e empresa demandam tempo e experiências passadas favoráveis, onde uma compra futura não vai acarretar dúvidas sobre o que o cliente está adquirindo. De acordo com Morgan e Hunt (1994), a confiança leva a comportamentos de cooperação e reduz as incertezas envolvidas no relacionamento.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), confiança é o elemento mais essencial em qualquer relacionamento, seja ele comercial ou social, também é um importante parâmetro do comprometimento entre as duas partes. No casamento, nas amizades e também nas relações comerciais, a confiança é a liga que mantém os parceiros juntos. É da confiança que nascem os comportamentos que incrementam o relacionamento.

Vários estudiosos de marketing reconheceram que a confiança é tão importante, que tentaram defini-la e descrevê-la. Com base nessas tentativas, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 691) propõe uma definição: “A confiança é a disposição a acreditar na habilidade, integridade e motivação da outra parte, para atender a minhas necessidades e interesses, segundo se estabeleceu implícita ou explicitamente”.

Buscando a definição do que seria central para o conceito de marketing de relacionamento, Morgan e Hunt (1994) concluíram que deve ser algo que distinga trocas relacionais produtivas e efetivas das improdutivas e não efetivas. Assim, mesmo sabendo-se que inúmeros fatores contextuais podem contribuir para o sucesso ou fracasso de um relacionamento específico, os autores concluíram que confiança e comprometimento são conceitos centrais e essenciais para o sucesso de um marketing de relacionamento.

4.4.3 Valor

Cada vez que buscamos um produto ou serviço, estamos aliando a oferta com o valor oferecido. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e com um mercado amplo para suas escolhas, sendo assim, buscam os produtos ou serviços que lhe proporcionem os maiores benefícios pelo menor custo. Geralmente, essas

escolhas são feitas através de comparações entre os produtos e empresas, além de referências obtidas por propaganda e experiências anteriores.

Segundo Kotler e Keller (2006), uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar ao cliente. Não adianta a empresa ter uma boa oferta e vender com facilidade se passa uma ideia errada daquilo que ela está oferecendo. No longo prazo, isso pode ser prejudicial. A probabilidade de satisfação e repetição da compra vai depender e muito da oferta atender ou não a expectativa de valor gerada na venda.

Valor é a base que sustenta o relacionamento da empresa com o cliente; se o cliente não percebe valor naquilo que a empresa oferece, estratégias de marketing e retenção de clientes terão pouco efeito na construção do relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Para Slater e Narver (2000), uma posição elevada de valor é atingida quando a empresa cria mais valor para o cliente que seus concorrentes; esse valor é criado quando os benefícios ao cliente, associado ao produto ou serviço, excedem os custos da oferta.

De acordo com Barnes (2002), o conceito de valor é de crucial importância para o sucesso do marketing, um elemento essencial na busca pela satisfação do cliente. A questão fundamental com a qual os gerentes devem se ocupar para atrair e reter clientes é saber como criar e agregar valor para o cliente. As empresas devem examinar o valor do ponto de vista do cliente, em vez de pressupor que saibam o que significa valor para o cliente.

Conforme Barnes (2002), o valor é um indicador da escolha e fidelidade do cliente. Os compradores que estão cogitando adquirir algo dentro de uma determinada categoria de produtos ou serviços examinam suas opções e desenvolvem um conjunto de considerações que consiste em todas as marcas e modelos que ele cogita comprar. Segundo Neal (1999), o cliente adquire o produto ou serviço que ele percebe oferecer maior valor.

4.4.4 Lealdade

Foi abordado nos capítulos anteriores elementos de suma importância no relacionamento com o cliente, que somados nos trazem ao tema atual: a criação de lealdade do cliente com a marca, empresa, produto e serviço. A forma como o cliente vê a empresa passa a ser um diferencial para o sucesso do negócio.

Gummesson (1999) apresentou uma escala dos modos de relacionamento que a empresa precisa promover para transformar um cliente em um defensor de sua marca. No conceito “Escala de Lealdade”, desenvolvido pelo autor, podemos observar uma escala que vai do cliente potencial, passando pelos estágios de comprador, cliente, apoiador e defensor da marca. Na Ilustração 4, podemos ver o modelo de Gummesson.

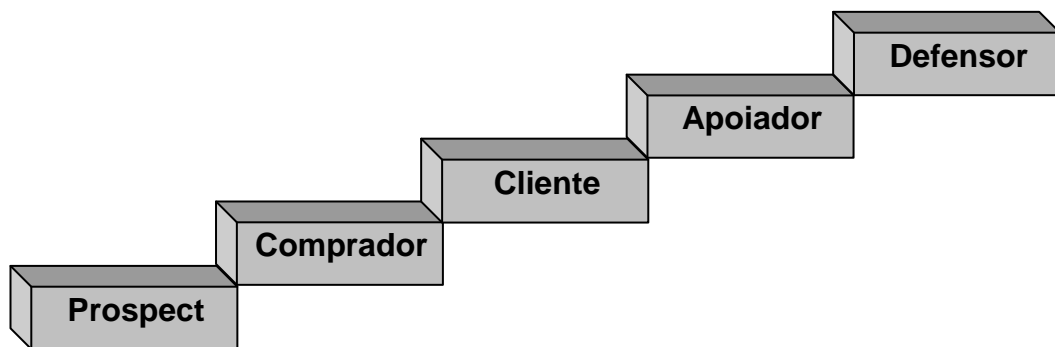


Ilustração 4 - Escala de Lealdade. Fonte: Gummesson (1999).

Visto o modelo de Gummesson, agora será abordado o proposto por Agustin e Singh (2002). Nesse modelo, temos uma ilustração de um dos propósitos da pesquisa, avaliando a lealdade e seus antecedentes. Na Ilustração 5, podemos observar o que já foi mencionado anteriormente: a satisfação, a confiança e o valor como antecessores da lealdade.

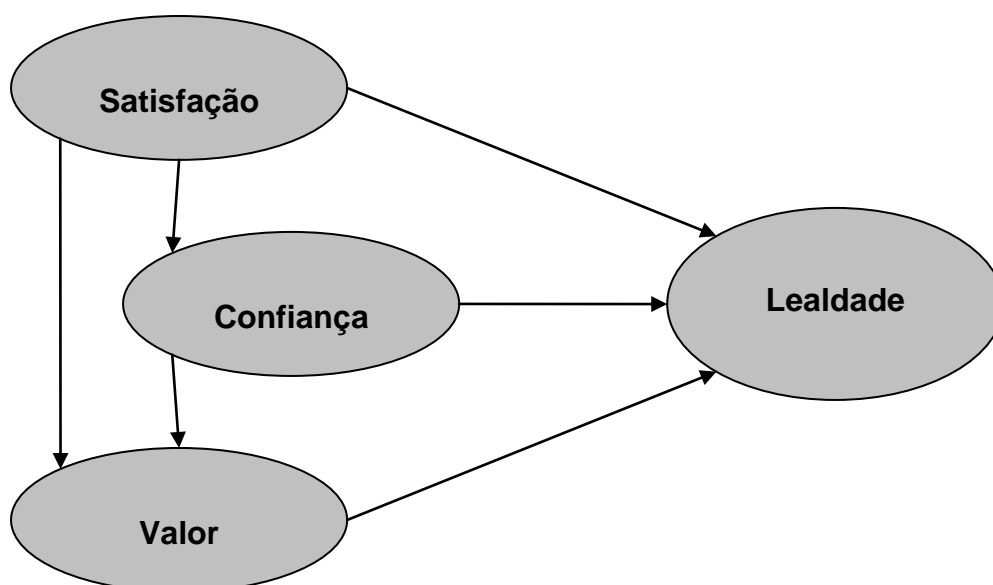


Ilustração 5 - Antecedentes da Lealdade. Fonte: adaptado de Agustin e Singh (2002).

Para atingir a fidelidade dos clientes, a organização pode operar basicamente em dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes por intermédio dos produtos e serviços que oferece. Segundo Bogmann (2002), existem dois tipos de clientes leais:

a) Lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto ou serviço que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto ou serviço na mesma loja, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local.

b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto ou serviço de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da marca.

Uma estratégia adequada de fidelização pode proporcionar a diferenciação individual dos clientes, visto que cada cliente tem prioridades e desejos diferentes; isso dará margem para a descoberta de novas oportunidades de mercado para a empresa. Instituir um programa de fidelização requer estudos e análises, visto que cada organização possui prioridades e necessidades diferentes, devendo implantar estratégias e procedimentos eficazes de acordo com a sua realidade e com o mercado em que atua.

5 MÉTODO

O método utilizado para a elaboração dessa monografia é de natureza qualitativa e de cunho exploratório. Foram realizadas entrevistas com clientes do LAB para entender o comportamento do consumidor que vai ao local e avaliar o relacionamento com os seus clientes. Depois de colhido os dados necessários, foi feita uma análise dos resultados para identificar possíveis melhorias que o estabelecimento deve fazer para aumentar a fidelidade do seu público.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Segundo Malhotra (2006), a concepção da pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela especifica os detalhes de como o projeto deverá ser realizado. O principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema com maior precisão. As informações necessárias são definidas de forma muito ampla neste estágio, e o processo de pesquisa adotado foi flexível e semi-estruturado.

A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento é pequena e não representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa, que são a melhor maneira de compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores (MCDANIEL; GATES, 2006). Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória pode ser utilizada com a seguinte finalidade:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão.
- Identificar cursos alternativos de ação.
- Desenvolver hipóteses.
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema.
- Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

De acordo com Gil (1999), um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tem experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a

compreensão. Assim sendo, esse estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador, para que esse possa criar hipóteses acerca dos temas abordados. Os métodos utilizados nessa monografia foram os seguintes: análise dos dados secundários e a pesquisa qualitativa.

5.1.1 Dados secundários

Foram coletados alguns dados secundários para ajudar a compreender melhor o perfil dos frequentadores do LAB, assim como, levantar informações relevantes sobre o mercado em questão. Para Malhotra (2006), os dados secundários podem ser encontrados de forma rápida e a um custo relativamente baixo. Raramente esses dados vão ter todas as respostas para o problema da pesquisa, mas são úteis para ajudar em alguns pontos, tais como:

- Identificar o problema;
- Definir melhor o problema;
- Desenvolver uma abordagem do problema;
- Formular uma concepção de pesquisa adequada;
- Interpretar os dados primários com mais critério;

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa deve ser sempre iniciada pelos dados secundários, sendo esses um pré-requisito para a coleta dos dados primários de natureza qualitativa. Os dados primários originados pelo pesquisador têm como finalidade solucionar o problema em pauta.

Nesse trabalho, foram feitas consultas ao site do LAB e sua página no facebook, para verificar as informações passadas ao público sobre as festas e outros detalhes da casa. Também foram feitas perguntas básicas aos entrevistados como: idade, profissão e frequência de festas por semana – esses dados ajudam a traçar melhor o perfil dos clientes da casa.

5.1.2 Pesquisa qualitativa

De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é usualmente utilizada para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração da abordagem, este tipo de pesquisa auxilia o pesquisador a gerar hipóteses e a identificar novas variáveis que deverão ser incluídas na pesquisa. Para o autor, as principais características dos enfoques qualitativos são:

- Envolvimento cara a cara com os sujeitos da pesquisa.
- Sujeito em seu próprio ambiente.
- Compreensão dos sujeitos em seus próprios termos.
- Combinação de procedimentos: observação e entrevistas formais.
- Triangulação: sujeitos, observadores e ferramentas metodológicas.

Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa não procura enumerar ou medir eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. O foco do estudo é a obtenção de dados sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da situação em estudo.

O sucesso dessa técnica vai depender e muito do quanto o pesquisador consegue obter através das pesquisas. Segundo Kotler e Keller (2006), existem duas desvantagens nessa técnica: as percepções profundas devem ser atenuadas porque provém de amostragens muito pequenas, sendo assim, não devem ser generalizadas para populações mais amplas; pode haver também problemas de interpretação.

Para Kotler e Keller (2006), alguns profissionais de marketing preferem métodos qualitativos para avaliar a opinião do consumidor. Isso porque as ações do consumidor nem sempre correspondem às respostas dadas por eles nos levantamentos. Uma pesquisa qualitativa permite uma ampla gama de possíveis respostas, constituindo-se um meio criativo de averiguar as percepções do consumidor.

5.2 ELABORAÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Foi elaborado um roteiro para auxiliar nas entrevistas em profundidade, adaptado de um estudo da Net para ficar de acordo com as necessidades da pesquisa⁶ - sendo composto por 18 questões que avaliaram os aspectos técnicos, os serviços, o comportamento do consumidor e o relacionamento de marketing. Por se tratar de entrevistas em profundidade, o questionário utilizou perguntas abertas, ideais para esse tipo de pesquisa.

Para Aaker, Kumar e Day (2007), as perguntas fechadas são mais fáceis de responder e requerem menos esforço do entrevistador para análise dos dados. Entretanto, para uma amostra pequena de entrevistados, optou-se por utilizar as perguntas abertas, para assim, obter um leque maior de informações e dados durante a realização das entrevistas.

Segundo Roesch (2005), as entrevistas em profundidade são a técnica ideal para as pesquisas qualitativas. Trata-se de uma técnica demorada e requer muita habilidade do entrevistador, tanto na colheita dos dados, quanto na análise dos mesmos. O roteiro utilizado para a realização das entrevistas foi desenvolvido de forma objetiva e procurando manter a imparcialidade nas questões abordadas, para que as perguntas não influenciassem de alguma forma nas respostas dos entrevistados.

Na Tabela 1, podemos ver a relação das perguntas baseadas na teoria vista durante o trabalho e os autores que sustentam essa teoria.

Teoria utilizada no trabalho	Perguntas elaboradas para o roteiro	Autores que sustentam a teoria
Motivação	1- O que motivou você a ir ao LAB?	Kotler e Keller (2006)
	2- Quais são os pontos fortes do LAB?	Maslow (1970) Herzberg (1966)
	3- Quais são os pontos fracos do LAB?	Schiffman e Kanuk (2000) Sandhusen (1998)

Continuação...

⁶ Mirelle Galvão Beulke. Um estudo sobre a oscilação dos graus de satisfação dos clientes de TV por assinatura Net no mercado de Porto Alegre. Porto Alegre, 1998.

Continua...

Teoria utilizada no trabalho	Perguntas elaboradas para o roteiro	Autores que sustentam a teoria
Percepção	4- Qual a sua opinião sobre as casas noturnas alternativas em Porto Alegre?	Berelson (1964)
	5- O que mais lhe chama a atenção para ir ou não em uma festa no LAB?	Kotler e Keller (2006) Schiffman e Kanuk (2000)
	6- Festas preferidas? Por quê?	Sandhusen (1998)
	7- Festas desnecessárias? Por quê?	
Satisfação	8- Aspectos técnicos do LAB: Qualidade do som? Luz ambiente? Banheiros e infra-estrutura em geral? Bar e fumódromo (localização e espaço)?	Fournier e Glenmick (1999) Babin e Griffin (1998)
	9- Serviços do LAB: Atuação dos DJs, hostess e produtores das festas? Atendimento no bar e seguranças? Site e página no facebook?	Barnes (2002) Cobra (2009) Kotler e Keller (2006)
	10- Conte uma história que fez você se sentir muito satisfeito de ir ao LAB?	
	11- Conte uma história que fez você se sentir muito insatisfeito de ir ao LAB?	
Confiança	12- O desempenho das festas sempre atinge a sua expectativa?	Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001)
	13- Pode confiar sempre em uma festa boa no LAB?	Morgan e Hunt (1994) Sheth, Mittal e Newman (2001)
Valor	14- Preço das bebidas e entrada nas festas (considera um valor justo pelo serviço oferecido)?	Kotler e Keller (2006) Rust, Zeithaml e Lemon (2000)
	15- O que você mais valoriza para ir ao LAB?	Slater e Narver (2000) Barnes (2002)
	16- Como você avalia sua experiência total nas idas ao LAB?	Neal (1999)
Lealdade	17- Você fala coisas positivas do LAB para outras pessoas?	Gummesson (1999) Agustin e Singh (2002)
	18- Você recomendaria o LAB para um amigo? Por quê?	Bogmann (2002)

Tabela 1 - Relação das perguntas do roteiro de entrevista e sua base teórica.

5.2.1 Pré-teste das entrevistas

Depois de elaborado, o roteiro está sujeito a problemas, tais como: questões ambíguas, mal elaboradas ou desconsiderar variáveis importantes. Para Aaker, Kumar e Day (2007), é necessário realizar um pré-teste para assim, saber se as questões elaboradas iram trazer as informações que precisam ser obtidas no trabalho.

De acordo com Malhotra (2006), deve-se testar o questionário em uma amostra de entrevistados para avaliar como ele se comporta em uma situação real de coleta de dados, além de identificar falhas na construção do roteiro. Todos os aspectos devem ser testados, incluindo: o conteúdo, o enunciado, a sequência e o formato.

Durante o pré-teste, o roteiro precisou ser readaptado, até conseguir abordar de forma clara todas as questões necessárias para a realização da pesquisa e com ela, sanar as dúvidas do entrevistador. Foram modificadas as questões ambíguas, mal feitas e elaboradas mais algumas de forma a englobar todo o conteúdo citado na fundamentação teórica que da sustentação ao trabalho.

O pré-teste foi feito com dois clientes por conveniência, sendo que os mesmos voltaram a ser entrevistados na versão final do roteiro. Com as duas primeiras entrevistas, já foi possível verificar que as questões de confiança, valor e lealdade não estavam claras e eram insuficientes. Após essa revisão, foi elaborada e a versão final do roteiro.

5.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Para a realização da pesquisa, uma amostra foi definida em função das informações que podem ser obtidas sobre as características da população estudada. Segundo Malhotra (2006), essa amostra é um subgrupo dos elementos da população-alvo que são selecionados para a participação no estudo e possuem um conjunto de características comuns que podem solucionar o propósito do problema da pesquisa.

Para a definição da amostra, devem ser entendidos três conceitos propostos por Malhotra (2006):

- População-alvo: são os elementos que possuem as informações necessárias procuradas pelo pesquisador, a fim de colher os resultados que irão responder às suas perguntas.

- Elementos: são os objetos que possuem as informações desejadas pelo pesquisador.

- Unidade amostral: unidade que contém os elementos da população que serão submetidas à amostragem.

Com base nessas informações, foi escolhido como população-alvo somente pessoas que já foram ao LAB, pois apenas quem já frequentou o local poderia fornecer informações sobre estabelecimento e os serviços oferecidos pela casa. Para unidade amostral foram selecionadas algumas pessoas por conveniência, conforme a disponibilidade dos mesmos e procurando responder as questões abordadas no trabalho. Todos os contatos feitos foram atendidos para a realização da pesquisa, isso facilitou e otimizou o tempo pra elaboração de todas as entrevistas.

5.4 COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

Segundo Kotler e Keller (2006), a fase de coleta de dados da pesquisa de marketing geralmente é a mais dispendiosa e a mais sujeita a erros. No caso do levantamento de dados, surgem alguns problemas, tais como: entrevistados não estarão em casa, alguns se recusarão a responder e outros podem dar respostas desonestas ou tendenciosas.

Existem diversas técnicas utilizadas para a coleta de dados, cabendo ao pesquisador escolher a que mais vai se adequar ao seu trabalho. Entre essas técnicas podemos citar: observações, entrevistas, questionários, pesquisas bibliográficas, entre outros. Para a realização desse trabalho foi elaborado um roteiro de entrevistas e a partir dele, realizada as entrevistas em profundidade de forma individual com os clientes da casa.

Foram escolhidos e entrevistados dez frequentadores do LAB, de ambos os sexos e de variados cursos de graduação. As dez pessoas foram consideradas suficientes, pois a partir de certo momento, as respostas começaram a se repetir e não teria porque fazer mais entrevistas. Conforme Glaser e Strauss (1967), a saturação teórica é a constatação do momento de interromper a captação de informações pertinentes à discussão de uma determinada categoria dentro de uma investigação qualitativa sociológica. Quando as informações já colhidas começam a apresentar certa redundância ou repetição, não é considerado relevante seguir com a coleta dos dados.

O critério para escolha dessas pessoas foi mesclar frequentadores assíduos do local com outros que frequentam mais outras casas noturnas, mas que já tenham ido ao LAB. Todas as entrevistas foram gravadas e analisadas uma a uma para colher o máximo de informações possíveis dos clientes do LAB e assim, fazer uma análise justa e correta dos resultados obtidos nas entrevistas.

5.5 ANÁLISE DOS DADOS

Essa etapa é fundamental para o sucesso do trabalho, pois uma análise feita de maneira incorreta vai deixar dúvidas sobre as questões levantadas e com isso o trabalho perde um pouco do seu significado. Essa análise é feita minuciosamente e a partir dela, procura-se compreender o comportamento do consumidor do LAB e o relacionamento de marketing da casa com os seus clientes.

No próximo capítulo será feito um levantamento dos resultados obtidos e transformar esse conjunto de dados e informações em respostas para as dúvidas e problemas levantados durante a monografia.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os resultados coletados ao longo das entrevistas em profundidade. A pesquisa, de caráter qualitativo, abordou os frequentadores do LAB sobre os fatores de: motivação, percepção, satisfação, valor, confiança e lealdade com o estabelecimento.

6.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Conforme foi mencionado no item 5.3 do capítulo de metodologia, foram entrevistados dez frequentadores do LAB, de ambos os sexos e dos mais variados cursos de graduação, com idades entre 20 e 30 anos. Entre as pessoas entrevistadas, a média de frequência de festas por semana foi de uma a três, que gastam em média somando entrada nas festas e consumação entre 50 e 120 reais, variando de pessoa para pessoa.

Essas pessoas foram divididas em dois grupos: “público masculino” e “público feminino”, a fim de verificar possíveis particularidades de cada gênero e também facilitar a análise dos dados coletados. Para a realização das entrevistas, foi utilizado um roteiro que se encontra nos anexos do trabalho.

6.2 DADOS LEVANTADOS

As entrevistas foram aplicadas de forma individual e tiveram duração de aproximadamente 40 minutos cada uma delas. Durante a realização das entrevistas, os frequentadores puderam expor sua opinião sobre os diferentes temas abordados no trabalho de maneira livre e sem receios de vazamento de informações, visto que a maioria das pessoas é amiga dos produtores das festas. A intenção das entrevistas foi captar o maior número de informações e ideias sobre o estabelecimento.

Ao ser perguntado sobre as casas noturnas alternativas da cidade, a opinião geral foi positiva. Apesar de poucas opções nesse segmento, o público jovem que frequenta essas festas é minoria no cenário geral, sendo assim, elas satisfazem a demanda de público. As mais lembradas durante as entrevistas foram o LAB, Beco, Cucko, Laika, Club 688 e Opinião. Foi mencionado, principalmente pelo público feminino a diferença de estrutura e tamanho entre as casas, que apesar de algumas casas como o próprio LAB ter uma infraestrutura inferior a outras, eles compensam isso fazendo festas melhores e mais atraentes aos olhos do público.

Outro fator que chamou bastante a atenção e foi citado por homens e mulheres, é que o nível de qualidade geral das festas baixou se comparado há um ano. A principal queixa foi que alguns estabelecimentos passaram a ter um público diferente do que frequentava antes, sendo o principal motivo à popularidade do estabelecimento citado, atraindo pessoas que até então não frequentavam o local. Também foi citado pelo público feminino, que alguns temas de festas já estão saturados e que os produtores e Djs deveriam propor novas temáticas, sem necessariamente trocar o gênero musical, mas sim a proposta da festa e a identificação visual da mesma.

Sobre a motivação para conhecer o LAB, o principal atrativo foi à ideia de conhecer um lugar novo com ideias novas, além de ser mais uma opção para variar as festas. A maioria dos entrevistados ficou sabendo da abertura da casa através da divulgação nas redes sociais e o restante, através da propaganda de amigos que já haviam ido e mencionado sobre o local. Algo que foi muito falado durante as entrevistas foi o ambiente acolhedor do local, fazendo o cliente se sentir parte da casa e com isso, tendo uma forte motivação para ir por mais vezes.

Os principais atributos citados durante as entrevistas foram à localização privilegiada do estabelecimento, localizado em bairro boêmio e frequentado por boa parte da classe universitária da cidade. O fator fundamental para o público ir ao LAB foi os tipos de festas que acontecem no local, já que antes já funcionava uma casa noturna no mesmo lugar, mas essa tinha pouco público e outra identidade visual e musical. Outro fator mencionado durante a pesquisa foi à sinceridade das festas, que são feitas não só para ganhar dinheiro com temas muito populares, mas sim porque os produtores acreditam na ideia e realmente curtem o que estão fazendo.

Por outro lado, como ponto fraco todos os entrevistados citaram a infraestrutura do local, que deixa muito a desejar se comparado com algumas casas noturnas concorrentes. Também foi citado por alguns o tamanho, que foi considerado pequeno por alguns dos entrevistados. Atualmente o local tem capacidade para cerca de 200 pessoas, enquanto algumas casas concorrentes abrigam em média 500 pessoas. Quanto ao tamanho, como o LAB tem uma proposta de ser o “quintal de casa”, o ambiente menor não chega a ser um problema tão grave, já que isso proporciona uma maior proximidade entre as pessoas e isso torna o ambiente mais aconchegante. Apesar da infraestrutura ainda apresentar falhas, foi mencionada a grande melhora que o local já teve, aumentando seu espaço físico desde a abertura da casa e apresentando uma melhora significativa em algumas partes, que vão do banheiro até a localização do bar.

Quanto à percepção das pessoas com o local, o que mais chama a atenção de todos e foi citado nas entrevistas é a festa que vai ter no dia. O ritmo musical e o gosto pessoal são os principais fatores que levam ou não as pessoas ao LAB, além da presença do grupo de amigos e das pessoas que possivelmente vão à festa (sabe-se isso através dos confirmados no evento do facebook).

Entre as festas preferidas, todos os gêneros musicais que tocam na casa foram mencionados durante a realização das entrevistas, sendo eles: rock, indie, pop e eletrônica. As festas citadas por ambos os públicos foram: Dogs, Buzz, Dance, Zero, Vulgar, Meltdown e Wanna B. Foi mencionada também a Baita Festa, que atualmente acontece no Opinião. Também foram citadas duas festas que a casa não realiza mais: Disorder e Delta Club. Nenhuma festa foi considerada desnecessária pelos entrevistados, pois todas seguem o conceito musical padrão da casa e o fator decisivo para ir ou não é o gosto pessoal.

Dividimos o tema de satisfação das pessoas em duas partes: aspectos técnicos e serviços do LAB. Sobre os aspectos técnicos, o principal problema apontado foi em relação aos banheiros do local, que são pequenos e deixam muito a desejar, não contendo itens básicos como espelhos e papel toalha. Tanto homens, quanto mulheres reclamaram e muito dos banheiros, mas devemos ressaltar também que os mesmos então sendo totalmente reformados no momento e essa opinião deve mudar nos próximos meses. As luzes do ambiente tiveram uma boa

avaliação, com destaque para a luz néon que fica perto do bar da casa. Houve apenas uma citação negativa para as luzes verdes do segundo andar da casa.

A estrutura do bar e a sua localização foram consideradas boas por todos os entrevistados, apenas com uma ressalva que deveria haver uma melhor separação entre o bar e o caixa da casa, que por ficarem muito próximos às vezes acabam atrapalhando as pessoas. Em relação ao fumódromo, as opiniões foram bem divergentes. No que se refere à localização, a maioria considerou boa e num local adequado dentro da casa. As queixas vêm em relação ao seu tamanho e a ventilação dentro do local, foi considerado muito pequeno por quase todos os entrevistados e o sistema de exaustão de fumaça deixa a desejar, o ambiente fica sufocante e chegou a ser comparado a uma “câmara de gás”.

Em relação à parte de serviços da casa, a opinião geral dos entrevistados foi bastante positiva, com algumas exceções. No que se refere à atuação dos produtores, DJs e hostess, a avaliação foi a melhor possível por todos os entrevistados. Foi relatado que são muito atenciosos com o público em geral, além de carismáticos, tornando o ambiente bastante acolhedor. Também se elogiou a iniciativa da casa em dar oportunidade pra novos DJs, que geralmente são os próprios frequentadores da casa e amigos de boa parte do público que frequenta, deixando o ambiente bastante familiar. O site e a página no facebook foram bastante elogiados de maneira geral, com destaque para a ótima divulgação das festas que é feita pelo perfil da casa no facebook. O único contra em relação ao site, é que o mesmo não é atualizado de forma tão eficaz quanto à página do facebook e que poderia ter um pouco mais de conteúdo cultural, citado como exemplo informações sobre shows de bandas e outros eventos do gênero que acontecem na cidade.

O atendimento no bar da casa foi considerado eficiente por todos. Em relação à segurança, a maioria dos entrevistados considerou o serviço bom. Por outro lado, entre os homens e mulheres já houve problemas com abordagem inadequada e pesada para com os clientes. Foi relatado também por uma das entrevistadas um caso de homofobia com seus amigos, partindo da segurança da casa. Isso não é exclusividade do LAB, pois foi mencionado pela própria entrevistada que já ocorreram fatos parecidos em outras casas noturnas da cidade, principalmente nas alternativas que tem uma frequência maior do público gay e simpatizantes. Muitas

vezes os seguranças não tem um treinamento adequado ou por preconceito, faltam com respeito a esses clientes.

Na questão da confiança com o LAB, todos os entrevistados mencionaram que a maioria das vezes as festas correspondem a sua expectativa. Nas vezes que não correspondem, a principal justificativa é de que a festa não teve uma lotação desejada. Como o LAB é pequeno, é essencial que as festas tenham um bom público, para assim, haver uma interação maior entre os presentes no local. Quando perguntado se podem confiar sempre em uma festa boa no local, a maioria das respostas foi que não, mas ao mesmo tempo, disseram que não confiariam em nenhum lugar. A explicação para isso é que não daria pra prever sempre a lotação da casa e nem o estado de espírito da própria pessoa no dia.

Foi relatado também pelo público feminino que as vezes é passada uma ideia errada no pós-festa do que realmente foi a festa em questão. O exemplo citado é o de mencionar na página do facebook que a festa foi de um jeito, mas na verdade foi de outro. Muitas vezes as casas noturnas fazem isso já visando à próxima edição da festa em questão e começando ali mesmo a divulgação que mais vai vender, sem levar em conta o verdadeiro ideal da festa. Foi mencionado nesse mesmo sentido que algumas festas se perdem em relação ao conteúdo da divulgação e ao que realmente oferecem, talvez pelos produtores passarem uma orientação errada pros DJs ou por eles mesmos não saber o que almejam com a festa.

Sobre o valor do LAB, na questão dos preços todos consideram padrão ou até mais barato que outras casas do mesmo segmento. O valor pago pelo serviço oferecido está de acordo com o que as pessoas pensam em gastar e até estariam dispostas a pagar mais, caso os problemas estruturais fossem resolvidos. A experiência geral é positiva pra todos os entrevistados nas idas ao LAB.

Na opinião dos entrevistados, o que mais agrega valor a casa é o conteúdo das festas e o clima das pessoas no ambiente, que torna o local aconchegante e faz o cliente se sentir parte da casa. Quando perguntado sobre o que as pessoas mais valorizam para ir ao local, o grande diferencial pra ir ou não ao LAB é a presença constante dos amigos, sendo esse o principal atributo de valor da casa.

Em relação à lealdade do LAB com seus clientes, foi questionado se os clientes falam coisas positivas da casa para outras pessoas e se recomendam para

amigos. No geral, as opiniões foram favoráveis em relação ao LAB, todos os entrevistados têm coisas positivas pra falar do lugar, assim como também comentam dos problemas para as outras pessoas. Entre os pontos negativos, ênfase maior nos problemas estruturais. Alguns citaram também o fato de que já foram em algumas festas que ficaram meio vazias, gerando dúvida em relação à qualidade das mesmas. Pessoas que vão ao local por mais vezes não chegaram a reclamar de festas vazias, pois isso pode acontecer em qualquer local e as mesmas já foram em várias outras festas com uma boa lotação.

De positivo, destaque para o ambiente amigável e familiar do local e para as festas que ocorrem lá, muitas delas muito elogiadas pelos frequentadores. Apesar da amostra pequena, todos os entrevistados indicariam o local a um amigo, pois se identificam com a proposta do local e com as festas que ocorrem lá. Todos mencionaram que a maioria dos seus amigos já foi ao LAB, mas para os que ainda não tiveram essa oportunidade, certamente indicariam o lugar como uma ótima casa noturna alternativa na cidade.

Ao final das entrevistas, foi pedido que as pessoas contassem histórias que viveram no local e que as deixaram muito satisfeitas ou insatisfeitas por ter ido ao LAB. As principais histórias de satisfação para homens e mulheres é a de já ter conhecido muitas pessoas no local e poder interagir com os amigos num ambiente que se identificam muito. Entre as mulheres, houve identificação de momentos felizes com determinadas festas, principalmente quando reúnem muitos amigos. Num contexto geral, todos fizeram menção a estar rodeado de amigos num ambiente de descontração e boa música.

Como histórias de insatisfação no local, a maioria citou problemas pessoais que acabaram afetando a sua diversão. Os motivos citados vão de gripe até briga com namorados. Ao ser questionado se o local teria algo a ver com esses momentos de insatisfação, todos falaram que não, que poderia acontecer em qualquer outra casa noturna. A única coisa mencionada que o LAB tem responsabilidade é algo que já foi falado anteriormente: sair com uma boa expectativa pra festa e chegar lá e a festa não corresponder, seja por uma divulgação equivocada do verdadeiro ideal da festa, ou por o local não ter uma lotação desejada naquele dia, deixando um clima pacato num ambiente que deveria ser de descontração e diversão.

A seguir, veremos na Tabela 2 os resultados obtidos durante as entrevistas. Essa tabela é um resumo dos dados que foram levantados durante a pesquisa.

Tópicos \ Públicos	Público Masculino	Público Feminino
Opinião geral sobre as casas noturnas alternativas da cidade	<p>A maioria considera que são poucas opções nesse segmento, os citados durante as entrevistas foram: LAB, Cucko, Beco, Laika, Opinião e Club 688. Apesar de poucas alternativas, a maioria acha suficiente pela demanda do público.</p> <p>Muitos citaram que o nível de qualidade das festas já foi melhor, tendo como principal queixa a mudança drástica no perfil dos frequentadores de alguns estabelecimentos.</p>	<p>Foram citadas basicamente as mesmas casas noturnas. Mais atentas a detalhes, falou-se da diferença de estrutura entre as casas e temas das festas. Mesmo com uma estrutura inferior, muitas casas compensam isso com festas melhores.</p> <p>Foi mencionado também que o nível geral de qualidade baixou, sendo os motivos principais os temas já saturados de algumas festas e algumas casas terem ficado muito populares, mudando muito o perfil dos frequentadores.</p>
Motivação para ir ao LAB	<p>A principal motivação para conhecer a casa, foi a ideia de conhecer um lugar novo e poder variar as festas.</p> <p>Entre os pontos fortes ganham destaque: localização em bairro boêmio e frequentado por jovens e os tipos de festas que tem na casa.</p> <p>Entre os pontos fracos, ênfase para a infraestrutura do local, citado por todos os entrevistados. O tamanho também foi citado como ponto fraco, já que a maioria das casas da concorrência são maiores que o LAB.</p>	<p>Principais motivos são basicamente os mesmos. Indicação de amigos e conhecer um lugar novo e com ideias novas.</p> <p>Além do que foi citado pelo público masculino em relação à boa localização, foi mencionada também a sinceridade nas festas, que são feitas não só pra ganhar dinheiro com temas muito populares, mas sim porque acreditam na ideia e realmente curtem o que estão fazendo.</p> <p>Problemas na estrutura também foram citados como pontos fracos, mas foi mencionada também uma melhora significativa nesse mesmo quesito. Da abertura da casa até hoje já houve uma melhora considerável.</p>
Percepção sobre o LAB	<p>As festas do dia são o principal motivo para ir ou não na casa. A decisão do grupo de amigos e saber quem possivelmente vai (através do evento no facebook) também são um fator importante.</p> <p>Entre as festas preferidas, todos os gêneros musicais da casa foram citados (rock, indie, pop e eletrônica). Foram citadas em especial as festas: Dogs, Buzz, Dance, Zero e Vulgar. Também foi mencionada a Baita Festa, que agora acontece no Opinião.</p> <p>Nenhuma festa foi considerada desnecessária, sendo fator decisivo pra ir ou não o gosto pessoal.</p>	<p>O conteúdo das festas também é o principal motivo para ir ou não na casa, sendo o ritmo e gosto pessoal o diferencial.</p> <p>Foram citados todos os ritmos da casa em relação às festas preferidas, com destaque para as festas: Dance, Buzz, Dogs, Meltdown, Vulgar e Wanna B. Também foram citadas outras duas que a casa não realiza mais: Disorder e Delta Club.</p> <p>Nenhuma festa foi considerada desnecessária, pois todas seguem o conceito musical padrão da casa.</p>
Satisfação (aspectos técnicos) do LAB	<p>Principal problema apontado foi em relação ao banheiro, por ser pequeno e a infraestrutura deixar a desejar.</p> <p>O som foi considerado bom e ruim, conforme o entrevistado em questão.</p> <p>Localização do bar e fumódromo foram consideradas boas no geral e as luzes do ambiente também tiveram uma avaliação positiva. Apesar de não ter reclamações quanto à localização, o fumódromo foi considerado pequeno.</p>	<p>Os banheiros também foram bem criticados pelas mulheres, que apesar da evolução, ainda deixam muito a desejar.</p> <p>O som quando comparado a outras casas foi considerado de qualidade inferior e um ponto a melhorar. Já as luzes tiveram uma avaliação positiva, apenas com uma citação negativa para as luzes do segundo andar da casa.</p> <p>O fumódromo chegou a ser considerado uma "câmara de gás", por ser muito fechado e pequeno. O bar foi considerado bom. Foi citado que deveria haver uma melhor separação entre o bar e o caixa da casa, por ficarem muito próximos às vezes acabam atrapalhando as pessoas.</p>

Continuação...

Continua...

Tópicos \ Públicos	Público Masculino	Público Feminino
Satisfação (serviços) do LAB	<p>Produtores, DJs e hostess foram muito elogiadas, também foi citado o ambiente acolhedor do local.</p> <p>Seguranças e atendimento no bar foram considerados positivos por boa parte dos entrevistados. Porém, houve o relato de uma abordagem inadequada por parte da segurança da casa com um dos entrevistados.</p> <p>Site considerado bom e página no facebook elogiada pela boa divulgação das festas da semana.</p>	<p>Foram elogiados os produtores, DJs, hostess e também foi elogiada a iniciativa da casa em dar oportunidade para novos DJs, que geralmente são os próprios frequentadores da casa, tornando o ambiente mais amigável.</p> <p>Foram relatados problemas com os seguranças da casa, que usam uma abordagem pesada com os clientes. Também foi mencionado um caso de homofobia com amigos de uma das entrevistadas. Para outras entrevistadas, o serviço foi considerado bom. O atendimento no bar é eficiente.</p> <p>Página no facebook e site muito elogiados. O único ponto negativo em relação ao site, é que o mesmo não é atualizado de forma tão eficaz quanto à página do facebook e que poderia ter um pouco mais de conteúdo cultural.</p>
Confiança com a casa	<p>Na maioria das vezes as festas correspondem à expectativa. O principal motivo para não ficar satisfeito é não encher a casa, com isso, não podem confiar plenamente numa festa boa.</p> <p>Principal problema para não confiar sempre numa festa boa é que depende de vários fatores, desde prever a lotação da casa até o próprio humor da pessoa no dia.</p>	<p>As festas geralmente correspondem à expectativa, mas às vezes passam uma ideia errada no pós-festa do que realmente foi.</p> <p>Principal motivo de queixa também é a falta de público em alguns casos, mas foi citado também que algumas festas se perdem em relação ao conteúdo da divulgação e ao que realmente oferecem durante a festa.</p>
Valor para os clientes	<p>Quanto aos preços, foram considerados justos e padrão em relação às outras casas. Parte dos entrevistados acham os preços bons em relação à concorrência.</p> <p>Experiência geral é positiva, destaque para a presença constante de amigos no local, que valorizam o ambiente das festas.</p>	<p>Os preços são considerados bons e padrão em relação à concorrência. Parte considera mais barato que em outras casas e estaria disposta a pagar mais, caso alguns problemas estruturais fossem resolvidos.</p> <p>A presença de amigos e o espírito da casa são os principais atributos de valor mencionados ao LAB, além do conteúdo das festas. Experiência geral é considerada positiva.</p>
Lealdade com o LAB	<p>No geral, o local é bem falado para as outras pessoas, também é indicado para amigos que ainda não conhecem por ser um lugar que eles se sentem bem e por ter um gosto musical parecido.</p> <p>São faladas coisas negativas da parte estrutural e por não encher o local em algumas festas, deixando a desejar quando isso acontece. Esse fato gera uma desconfiança em relação à qualidade.</p>	<p>O local é bem falado e indicado pra quem ainda não conhece, sendo o ambiente acolhedor um dos principais motivos de identificação com o local.</p> <p>Assim como os homens, uma festa não encher pode passar uma imagem negativa. Quando são casos isolados, não alteram sua visão em relação ao local. Os problemas estruturais também são uma marca negativa entre as mulheres.</p>
Histórias no LAB	<p>As principais histórias de satisfação no local são por conhecer outras pessoas e interagir com os amigos em um ambiente que se identificam muito.</p> <p>Motivos de insatisfação são geralmente pessoais e não tem relação com o local. Único aspecto negativo é uma festa não encher e deixar o ambiente meio vazio.</p>	<p>Identificação de determinadas festas com momentos felizes, principalmente quando reúnem muitos amigos. Não foi falado em detalhes esses acontecimentos, mas notou-se que estar cercado dos amigos é o grande diferencial para os momentos bons acontecerem.</p> <p>Os motivos de insatisfação são os mesmos dos homens, geralmente são pessoais e também quando uma festa não tem o público esperado, deixando um clima pacato no local.</p>

Tabela 2 - Resumo dos dados levantados durante as entrevistas.

Com base nos dados levantados durante as entrevistas, no próximo capítulo serão relacionados os principais pontos de oportunidade para o LAB, assim como possíveis melhorias e aperfeiçoamentos que a casa pode fazer para aumentar a fidelidade com os seus clientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo estudar o comportamento do consumidor e o relacionamento com o cliente no LAB, conforme citado no capítulo 3 deste trabalho. Dentro desses objetivos foi dado um foco para os fatores motivacionais e a percepção dos clientes, assim como, para a satisfação, confiança, valor e lealdade com a casa. Para tanto, foram utilizadas referências bibliográficas e realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade que foram realizadas com os clientes da casa, para apontar as virtudes e os defeitos e assim, sugerir melhorias para o estabelecimento.

Apesar de poucos estabelecimentos, a demanda de público pra casas alternativas não é muito grande se comparado à população total de universitários na cidade, fazendo os que já existem suprirem essa demanda de público. Ficou claro durante a pesquisa que um dos principais fatores motivadores para ir ao LAB é a ideia do novo, buscar alternativas diferentes das já existentes, além do próprio público que frequenta o local ser um dos pontos fortes a ser mencionados. Mesmo com melhorias na estrutura, isso segue sendo uma marca negativa do local, mostrando que ainda há muito a melhorar.

A percepção sobre as festas é positiva, sendo que todos os entrevistados citaram alguma preferida e que fazem questão de ir sempre que possível. A festa do dia é o que mais vai contar na hora de decidir se vão ao LAB ou não, mas a influência do grupo de amigos também é algo determinante para a escolha final. Nenhuma festa foi considerada desnecessária, pois todas seguem o estilo musical padrão da casa.

Na parte de satisfação, notaram-se os maiores problemas, principalmente em relação aos aspectos técnicos da casa. Por se tratar de uma casa noturna em um processo constante de obras e melhorias desde a sua abertura, percebe-se que os proprietários estão cientes de boa parte dos problemas e procurando melhorar sempre. O destaque negativo fica por conta dos banheiros e do fumódromo, esses em especial foram muito criticados, não deixando de fazer menção ao som da casa, que ao longo do período de existência do LAB já apresentou algumas falhas e se mostra inferior em qualidade ao som de outros estabelecimentos.

Por outro lado, na parte de serviços a casa foi bastante elogiada. Podemos destacar a atuação e o carisma dos produtores, DJs e hostess com os clientes da casa, sendo sempre muito atenciosos com todos. O site do LAB e a página no facebook foram bem avaliados, destacando-se a ótima divulgação das festas. No entanto, foi citado que o site poderia ter um pouco mais de conteúdo cultural, como novidades sobre bandas e shows na cidade, aumentando assim a interação dos clientes com a casa. Em relação ao atendimento no bar e dos seguranças, a avaliação geral foi positiva. Porém, também foi relatada uma abordagem pesada por parte dos seguranças em alguns casos, além de um problema de homofobia.

Sobre a confiança dos clientes com o LAB, todos responderam que na maioria das vezes as festas correspondem as suas expectativas, proporcionando um clima agradável e satisfatório quase sempre. Quando perguntado o porquê não corresponde às vezes, foi citado que a falta de público é o que mais deixa os clientes insatisfeitos. Também foi mencionado como queixa quando uma festa acaba se perdendo no conteúdo que havia sido prometido durante a divulgação, não podendo assim confiar plenamente na proposta das festas.

Os preços cobrados na casa são considerados justos e padrão em relação aos outros estabelecimentos. A presença de muitos amigos e o espírito da casa são os principais atributos de valor mencionado para ir ao LAB, além do conteúdo das festas. Para todos os entrevistados, a experiência total no LAB é bastante positiva.

Sobre a lealdade, foi perguntado o que os clientes falam do LAB para outras pessoas e se indicam para amigos. No geral, o local é bem falado e indicado para amigos que ainda não conhecem, sendo o ambiente amigável e o espírito da casa os principais atributos, além da qualidade de algumas festas. Entretanto, os problemas estruturais também são mencionados e isso é algo negativo pra se falar de uma casa noturna.

7.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Com base nos dados levantados durante as entrevistas, foram analisados pontos de oportunidade e melhorias que possam contribuir para uma maior

fidelização e retenção dos clientes pelo LAB. Os aspectos relacionados são os seguintes:

- Melhorar a parte de infraestrutura da casa, com destaque especial para os banheiros, fumódromo e o som.

- Treinamento e orientação constante aos seguranças da casa, para evitar desentendimentos com os clientes.

- Manter o conteúdo inovador das festas, dando um cuidado especial para que o conteúdo da divulgação seja exatamente o que será apresentado.

- Acrescentar mais conteúdo ao site do LAB, isso aumenta a interação da casa com os clientes.

Explorando mais essas sugestões de melhorias, procurou-se entender como fazer funcionar cada uma delas. Da parte estrutural, os banheiros da casa já estão passando por uma reforma. Acrescentar espelhos e papel toalha não irá gerar muitos custos e vai deixar uma imagem boa quanto a isso. Do restante da infraestrutura da casa, pequenos reparos estão sendo feitos constantemente e mostra que o LAB está no caminho certo para corrigir essas falhas. Em relação ao fumódromo, deve-se olhar com mais carinho pra questão de espaço e do exaustor, visto que temos um bom número de clientes fumantes no local. Sobre o som da casa, melhorias já foram feitas, mas pode ser aperfeiçoado quando for possível.

Problemas com seguranças, seja por omissão ou por abordagem inadequada não são exclusividade do LAB. Acredito que já seja feito um treinamento constante com os mesmos, mas vale fazer a ressalva para não se descuidar quanto a isso. Os casos citados que geraram desconforto com os clientes são mais antigos e já houve uma renovação da equipe de seguranças em relação à época de abertura da casa. Mostrar o quanto seus serviços são importantes e fazer os mesmos se sentirem parte do ambiente, pode contribuir para a melhora nos seus serviços.

O forte das festas do LAB sempre foi o espírito da casa somado a qualidade das festas, que são inovadoras e apresentam um conteúdo diferenciado. O único problema é que já houve alguns casos do conteúdo das festas fugir um pouco do que foi apresentado na divulgação. Os produtores devem ter uma atenção especial quanto a isso e sempre orientar os Djs sobre o verdadeiro enfoque da festa, para não fazer propaganda sobre uma coisa e acabar vendendo outra.

Apesar de o site ser considerado bom, o mesmo deve ter uma atualização mais eficaz, semelhante a da página do LAB no facebook, principalmente na divulgação das fotos de festas anteriores e atualização dos eventos da semana. Outra coisa que foi citada em relação ao site, é que deveria ter mais conteúdo cultural, principalmente sobre outros eventos na cidade, assim como novidades sobre bandas. Quanto mais as pessoas interagirem com o site, mais as mesmas vão aumentar a sua ligação com o local e ao mesmo tempo, estar sempre por dentro dos eventos da semana.

Visto essas sugestões, temos a certeza que boa parte delas são viáveis para fazer num curto espaço de tempo, e assim que forem sendo feitas as melhorias necessárias, vai aumentar a satisfação dos clientes com a casa, com isso, aumenta a confiança e o valor percebido pelo cliente, criando uma maior lealdade do público e gerando um processo de fidelização dos clientes com a casa.

7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Devemos citar como limitações do estudo que as informações contidas nesse trabalho representam apenas uma amostra de frequentadores da casa. Fica a sugestão para o LAB de aumentar essa pesquisa para um número maior de clientes, podendo ser realizada através de questionários mais curtos que iriam demandar um menor tempo de resposta dos clientes e ao mesmo tempo, diminuir o tempo para análise das respostas colhidas na pesquisa.

Outra sugestão seria implantar essas melhorias sugeridas e fazer um balanço daqui a alguns meses do quanto elas foram eficientes ou não para atrair mais público para o local. Depois de realizada as melhorias necessárias, certamente o LAB vai contar com uma fidelidade maior do seu público e também atrair mais clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AGUSTIN, C.; SINGH, J. **Satisfaction, trust, value and consumer loyalty: curvilinearities in relationship dynamics**. 31st Conference of European Marketing Academy. *Proceedings...* Portugal, 2002.

BABIN, B.J.; GRIFFIN, M. **The nature of satisfaction: an updated examination and analysis**. *Journal of business research*, vol. 41, 1998.

BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes - CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark editora Ltda, 2002.

BERELSON, B.; STEINER, G. A. **Human Behavior: an inventory of scientific findings**. Nova York: Harcourt, Brace Jovanovich, p. 88, 1964.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing Research: methodological foundations**. 7th Edition. Fort Wort: Dryden Press, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento: um estudo sobre as relações...** São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

CURASI, C. F.; KENNEDY, K. N. **From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses**. *Journal of Services Marketing*, vol. 16, n. 4, 2002.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L. **Brand trust in the context of consumer loyalty**. *European Journal of Marketing*, vol. 35, n. 11/12, 2001.

DRUCKER, PETER F. **Os Novos Mercados**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1973.

EASTERBY-SMITH; M; THORPE, R. LOWE, A. apud ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo, Atlas, 1996.

ESPARTEL, L. B.; MÜLLER NETO, H. F.; POMPIANI, Ana Emília M. **“Amar e ser fiel a quem nos trai”**: A relação do torcedor com seu time de futebol. O&S, vol. 16, n. 48, p. 59-80, 2009.

FOURNIER, S.; GLENMICK, D. **Rediscovering Satisfaction**. Journal of Marketing, out. 1999, p. 5-23.

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

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter; 1967.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v. 35, n. 2, p. 57-63, abril 1995.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing - rethinking marketing management**: from 4Ps to 30Rs. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

HERZBERG, F. **Work and the nature man**. Cleveland: William Collins, 1966.

JACOBY, J.; KYDER, D. B. **Brand loyalty versus repeat purchase behaviour**. Journal of Marketing Research, vol. 10, February 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, p. 80, 2006.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. 2ª ed. Upper Saddle River; Prentice Hall, 1970.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MORGAN, R.; HUNT, S. **The commitment - trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing, vol. 58, July 1994.

NEAL, W. D. **Satisfaction is nice, but value drives loyalty**. Marketing research, vol. 11, p. 21-23, 1999.

NOAL, Thiago A. **Pesquisa de mercado para abertura de uma casa noturna em Marechal Cândido Rondon**. Porto Alegre, 2011.

ROESCH, Silvia. **Projetos de estágio dos cursos de administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy**. New York: The Free Press, 2000.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros técnicos e científicos editora S.A., 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. **Intelligence generation and superior customer value**. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, n. 1, 2000.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento** - Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1992.

WHATLEY, Paula; HUBBARD, Larry D. **Easing into Interviews**. Internal Auditor, v. 62 n. 5, p. 25-26, October 2005.

YAMASHITA, S. S.; GOUVEA, M. P. **Marketing de Relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor**. RAM - Revista de Administração Mackenzie, vol. 8, n. 4, p. 103-124, 2007.

ANEXOS

Roteiro base utilizado para aplicar as entrevistas:

Apresentação:

- Nome:
- Idade:
- O que faz?
- Com que frequência sai?
- Quanto gasta em média nas festas (entrada + consumação)?

1- Qual a sua opinião sobre as casas noturnas alternativas em Porto Alegre?

2- O que motivou você a ir ao LAB?

3- Quais são os pontos fortes do LAB?

4- Quais são os pontos fracos do LAB?

5- O que mais lhe chama a atenção para ir ou não em uma festa no LAB?

6- Festas preferidas? Por quê?

7- Festas desnecessárias? Por quê?

8- Aspectos técnicos do LAB:

- Qualidade do som?
- Luz ambiente?
- Banheiros e infraestrutura em geral?
- Bar e fumódromo (localização e espaço)?

9- Serviços do LAB:

- Atuação dos DJs, hostess e produtores das festas?
- Atendimento no bar e seguranças?
- Site e página no facebook?

10- O desempenho das festas sempre atinge a sua expectativa?

11- Pode confiar sempre numa boa festa no LAB?

12- Preços das bebidas e entrada nas festas (considera um valor justo pelo serviço oferecido)?

13- O que você mais valoriza para ir ao LAB?

14- Como você avalia sua experiência total nas idas ao LAB?

15- Você fala coisas positivas do LAB para outras pessoas?

16- Você recomendaria o LAB para um amigo? Por quê?

17- Conte uma história que fez você se sentir muito satisfeito de ir ao LAB?

18- Conte uma história que fez você se sentir muito insatisfeito de ir ao LAB?