

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

**Thomas Oderich**

***ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DO COMPLEX SKATEPARK - POA***

**Porto Alegre  
2016**

**Thomas Oderich**

***ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DO COMPLEX SKATEPARK - POA***

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.

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela Callegaro de Menezes**

**Porto Alegre  
2016**

**Thomas Oderich**

***ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DO COMPLEX SKATEPARK - POA***

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 2016.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. <sup>a</sup> Dra. Lisiane Quadrado Closs – Escola de Administração/UFRGS

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela Callegaro de Menezes – Escola de Administração/UFRGS

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer inicialmente a base de tudo: minha amada família. Meus pais, Valdete e Marcos, que foram responsáveis por eu ter recebido ótimas condições de estudo, bem como por me manter em um local confortável para viver e não deixar que nunca me faltasse nada. Vale mencionar que, graças a eles, durante meus estudos nesta universidade, pude realizar em diferentes oportunidades dois intercâmbios de aprendizado pessoal e profissional inestimáveis no país que tanto orgulha minha família: a Alemanha. Mãe e pai, não existe nada que possa abalar meu eterno agradecimento, orgulho, respeito e amor por vocês.

Minha irmã, Constance, que foi meu braço direito para todas as horas até aqui, recebe um especial, belo, simpático e “sustentável” agradecimento de sincero amor.

Aos demais irmãos, além, é claro, de terem limpado minhas fraldas quando eu era criança e terem de cuidar de mim nas ocasiões em que meus pais eventualmente não se faziam presente, agradeço por contribuírem com o meu engrandecimento pessoal durante os anos até aqui. Vinícius sempre foi um grande exemplo e Henrique, fique sabendo, que cada briga que tivemos foi um grande aprendizado proporcionado. Amo vocês dois.

Na figura das minhas tão queridas, bondosas e inteligentes avós Anna e Elisabetha, agradeço por todo convívio, amor, exemplo e exigência familiar intrínseca à manutenção da honra e credibilidade de ambos lados familiares.

À professora Dani, gostaria de agradecer pelos diversos momentos de aprendizado e por toda a tolerância dada no que se refere a correria das entregas e prazos.

A todos os bons professores que cruzaram meu caminho (seja na UFRGS, na TUM, na DID, na ESPM, em cursos diversos ou no colégio), agradeço por vocês terem optado por essa linda profissão que é responsável por transmitir conhecimento e agradeço por terem contribuído com a minha formação.

À UFRGS, agradeço por cicatrizar em mim o orgulho de aqui ter estudado e diferentes experiências ter vivenciado.

Na figura dos grupos Sem Brete, +10, ALW, PS Júnior e ADM, agradeço toda amizade e suporte dado por todos que me consideram um bom amigo.

Àqueles que se prestaram a doar seu tempo para conversar comigo para a realização deste trabalho, obrigado.

O agradecimento maior crédito, contudo, a minha pessoa que soube abraçar as oportunidades encontradas até então e transformá-las em resultado para garantir esse

diploma. Um diploma que nada mais representa que um passo necessário na minha caminhada. Obrigado e parabéns, Thomas.

## RESUMO

O estudo trata de uma pesquisa para a identificação de atributos determinantes para a escolha do Complex Skatepark por parte de seus frequentadores. O Complex é um local que alia restaurante, pista de skate, bar e espaço para convivência. É procurado, principalmente, por jovens que buscam se entreter e se relacionar com outras pessoas enquanto, normalmente, consomem algo para comer e beber. Alpert (1971) expõe que atributos são determinantes quando definem a escolha pelo produto que será consumido. Para o entendimento desse processo de escolha dos consumidores, foram realizadas 30 entrevistas em profundidade com frequentadores, bem como a aplicação de técnica projetiva com os mesmos, além de observação local a fim de entender o que o público alvo realmente valoriza e segue como fator determinante para optar por ir no Complex e não em outro local. Posteriormente, foram realizadas análises deste público e um panorama geral das entrevistas. Os dados coletados podem facilitar a criação de estratégias de marketing e mostrar os pontos que melhor devem ser focados para garantir a satisfação e fidelidade dos clientes do estabelecimento.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Marketing. Atributos. Complex Skatepark. Estilo.

## ABSTRACT

The study deals with a search for the identification of decisive attributes for the choice of Complex Skatepark by its goers. The Complex is a place that mixes restaurant, skateboard bowl, bar and living space. It is sought by young people who seek to entertain and to relate themselves with other people. Alpert (1971) points out that attributes are determinants when they define the choice for the product to be consumed. In order to understand this consumer choice process, 30 in-depth interviews were conducted with goers, as well as the application of a projective technique with them and a local observation in order to understand what the target audience really values and follows as a decisive factor. Subsequently, analyzes of this audience and an overview of the interviews were carried out. The data collected can facilitate the creation of marketing strategies and show the points that should best be focused to ensure customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Consumer behavior. Marketing. Attributes. Complex Skatepark. Style.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Modelo do comportamento do consumidor.....	16
<b>Figura 2:</b> Necessidades que podem levar uma pessoa à ação.....	18
<b>Figura 3:</b> Hierarquia das necessidades de Maslow.....	20
<b>Figura 4:</b> Relação de Entrevistados.....	35
<b>Figura 5:</b> Análise Léxica.....	50

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
3.1	OBJETIVO GERAL .....	14
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<b>4</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
4.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
4.1.1	Motivação.....	17
4.1.2	Atitude.....	21
4.1.3	Percepção.....	23
4.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	23
4.2.1	Reconhecimento do Problema.....	24
4.2.2	Busca de Informação.....	24
4.2.3	Avaliação de Alternativas.....	25
4.2.4	Decisão de Compra.....	26
4.2.5	Comportamento Pós-compra.....	26
4.3	ATRIBUTOS.....	27
4.3.1	Atributos Salientes, Importantes e Determinantes.....	28
4.3.2	Atributos Intrínsecos e Extrínsecos.....	30
4.3.3	Atributos Concretos e Abstratos.....	32
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
6.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	37
6.2	OS ATRIBUTOS DETERMINANTES.....	39
6.2.1	“Vibe” Complex.....	40
6.2.1.1	Público Complex.....	41
6.2.1.2	Estilo Complex.....	46
6.2.1.3	Ambiente Complex.....	46
6.3	ANÁLISE LÉXICA DAS AVALIAÇÕES DE FACEBOOK.....	49
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>51</b>
7.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS À LUZ DA LITERATURA.....	52
7.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E OPORTUNIDADES FUTURAS.....	54
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Um centro diverso de entretenimento e relacionamento é um espaço multiuso que reúne diversificadas atrações que proporcionam diferentes experiências ao seus frequentadores. A gama de atrações pode ir do ramo gastronômico ao esportivo e ao cultural. Não existe um conceito com uma descrição pronta sobre o que seria exatamente ou sobre o que deveria conter ou não um local assim. O que esses locais se propõe a oferecer é um plano de fundo para uma boa experiência de convívio entre pessoas. Cada local possui suas próprias particularidades que os diferenciam entre si sem seguir um determinado padrão, o Complex Skatepark Porto Alegre se configura como sendo um desses locais.

O Complex é um local que abriga de maneira interconectada: um restaurante mexicano, o Pueblo Equis e sua uma ampla área interna de conviência -que conta com um bar de *drinks*, sofás, mesas e cadeiras- conectada também a área externa onde há mais mesas; Espaço Corona (uma parte separada da área externa patrocinado pela marca que normalmente pode ser reservado); uma pista de skate; uma ex-sala alugada que era um salão de beleza “*cool*”, mas que agora após uma remodelação do complexo passou a abrigar o departamento de administração do local; uma outra sala que deixou de conter uma loja terceirizada focada em vestimenta e equipamentos para skatistas, para dar lugar a um espaço para eventos, a chamada “Black Box”; um amplo estacionamento que é também espaço para festivais de *food-trucks*; e, por fim, uma bela vista da cidade de Porto Alegre que permitia também até pouco tempo atrás, antes de edificações serem erguidos nas redondezas, que seus frequentadores vislumbrassem do local o famoso pôr-do-sol da cidade. O empreendimento está localizado no bairro Três Figueiras praticamente na esquina da avenida Protásio Alves com a 3ª perimetral (Av. Carlos Gomes/Senador Tarso Dutra).

O Complex Skatepark se qualifica como um espaço para o seu público ficar à vontade e descontrair com os amigos, tomar uma cerveja, fazer um lanche no meio da tarde ou refeição (almoço e jantar), curtir uma música, andar de skate, ver os amigos andando de skate e conhecer gente nova. O *layout* do local visa a propiciar a interação do público. O Complex possibilita também a realização de reservas para os mais diversos tipos de eventos privados como, por exemplo: aniversários, *meetings* de empresas, formaturas, lançamento de produtos.

De um modo geral, o público-alvo é em sua maioria jovem e o acesso, apesar de ser controlado, é gratuito (com exceção de esporádicos eventos), deste modo, pode ser frequentado pelas mais variadas classes sociais. Vale contudo ressaltar que, dada a sua localização em bairro nobre e a faixa de preço dos produtos lá oferecidos, o público com renda mais elevada acaba sendo o mais frequente no local. Apesar de abranger diferentes tribos culturais, o perfil de quem o frequenta é focado nas principais vocações presentes, ou seja, um público que se autoconsidera descolado e que compartilha do gosto pelo skate. O local possui uma área externa em que estão localizadas as duas pistas de skate (as pistas são em formato *bowl*, ou seja, parecem piscinas), uma ampla zona de circulação e uma porção de mesas e cadeiras que estão interligadas ao restaurante e ao bar que ficam do lado de dentro. O acesso a Black Box é pela área externa. Na parte interna se encontra a bancada do bar, o restaurante, os banheiros, sofás, cadeiras e mesas. O local conta com acesso Wi-fi e segurança. Esta foi uma breve descrição de como é o local de estudo deste trabalho que a partir de agora visa a entender os motivos (atributos determinantes) que fazem com que seus frequentadores optem por ir até o local.

## 2. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA

O local de estudo já teve diferentes configurações, tendo, conforme mencionado, fechado a loja e o salão de beleza que lá existiam. Talvez isso ocorreu por alguma falta de conhecimento sobre os principais motivos que levam os clientes a frequentar o Complex Skatepark. Esse trabalho visa a averiguar se existe um alinhamento entre aquilo que é oferecido e as reais necessidades e desejos do público-alvo. Acompanhar as transformações e a acelerada troca de informações por parte dos consumidores é essencial para garantir o sucesso de um empreendimento. É necessário existir um casamento dos lados (consumidor e empresa) e para isso é preciso aprofundar o estudo sobre aquele que é o verdadeiro balizador das atitudes do consumidor, o seu comportamento e sua tomada de decisão. Na análise de alternativas para o consumo, os atributos determinantes são aqueles que são realmente relevados na tomada de decisão. Conhecer quais são esses atributos é essencial para se traçar as estratégias de marketing que serão eficazes e eficientes. Os atributos determinantes são subjetivos já que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 172)

Estudar quais são os atributos determinantes é importante visto que, a partir do seu entendimento, é possível focar melhor os esforços e estratégias de atuação de mercado naquilo que realmente é demandado, obtendo assim o retorno almejado. Compreendendo os fatores que levam as pessoas a frequentar o Complex melhores opções de produtos e de serviços poderão ser oferecidos. Não é somente relevante melhorar os produtos e serviços, mas sim saber que tipo de produtos e serviços realmente interessam o consumidor.

O comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela fase e momento que ele está passando em sua vida. Seus padrões de gastos e tipos de escolhas não são ditados somente por suas condições financeiras ou costumes, mas também por todo o contexto (pessoas, local...) que envolve sua decisão de compra. Esse contexto em um local como o Complex é bastante diferenciado. É imprescindível dentro de todo o conjunto de variáveis ambientais e de opções saber o que realmente pode influenciar ao ato da compra. O consumidor em um centro de entretenimento e relacionamento como o Complex recebe

os mais diversos estímulos para agir e consumir que não puramente os tradicionais motivos que normalmente o levam ao ato da compra.

### 3. OBJETIVOS

Esta seção trata dos objetivos deste trabalho de conclusão de curso, que são geral e específico. O objetivo geral define o propósito do estudo, expondo em termos gerais o que o trabalho se propõe a trazer como resultado. Já os objetivos específicos trazem uma previsão do que foi o desenho metodológico deste estudo a partir do esmiuçamento do objetivo geral.

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os atributos determinantes para a escolha do Complex Skatepark por parte de seus frequentadores.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Alguns objetivos específicos foram listados como forma de apoiar o desenvolvimento da pesquisa:

- Identificar o perfil do público frequentador do Complex Skatepark
- Destacar os atributos determinantes para a escolha pela ida ao Complex Skatepark por parte de seus frequentadores.
- Relacionar os atributos determinantes ao perfil dos frequentadores do local.

## 4. REVISÃO TEÓRICA

Encontra-se aqui o aporte teórico geral das teorias e dos conceitos existentes na literatura especializada que se relacionam ao problema de pesquisa. Foram escolhidos assuntos que contribuem para melhorar a compreensão do objeto de estudo, sendo resultado da leitura e da análise de livros, artigos, sites, documentos e trabalhos acadêmicos disponibilizados na internet.

Esta análise teórica busca melhor entender o comportamento geral do consumidor e o seu processo de tomada de decisão de compra/consumo. Considerou-se que levar luz a alguns pontos chaves do comportamento do consumidor como a motivação, atitude e percepção também seria útil.

### 4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um conceito muito utilizado sobre o que é comportamento do consumidor e que mostra como é ampla a área que ele abrange é o cunhado por Solomon (2011, p.33): “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor começou a ser melhor estudado por volta da metade do século XX, momento em que os especialistas compreenderam que era muito mais interessante utilizar uma lógica de se produzir aquilo que podem vender, em vez de tentar vender o que produzem. Essa orientação voltada para o cliente, conhecida na época também como “conceito de marketing”, traz que entender o processo de compra de seus clientes e atender suas necessidades melhor do que os demais (concorrência) é essencial para o sucesso do negócio (Schiffman e Kanuk, 2009).

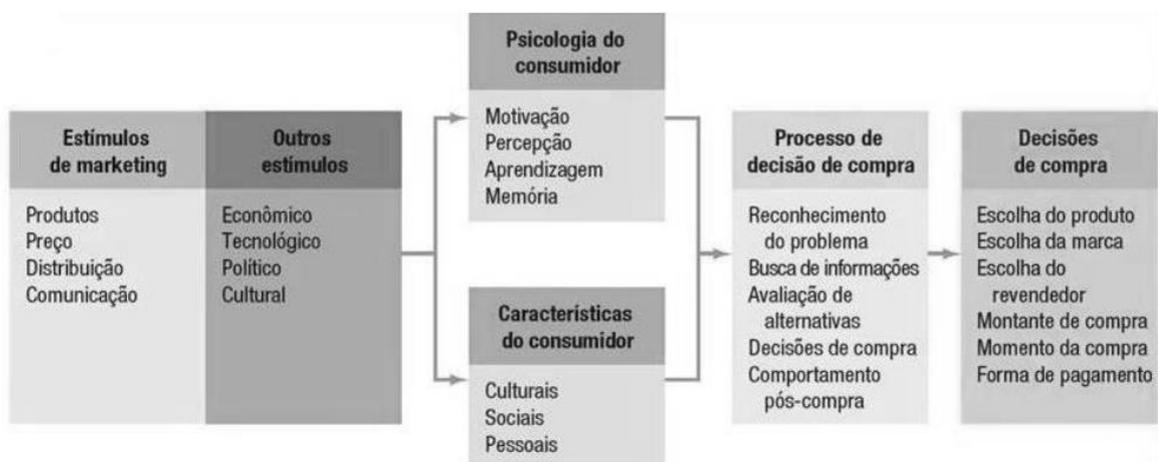
O comportamento do cliente é orientado para satisfazer suas necessidades e desejos. Por isso, os consumidores não adquirem um bem ou serviço só pelo simples ato de comprar, eles buscam obtê-lo pelo “pacote” inteiro, ou seja, pelos benefícios e valores percebidos que estão agregados a ele. O estudo do comportamento do consumidor busca compreender

como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis (dinheiro, tempo, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento dos consumidores engloba o estudo do “o quê”, do “porquê” e de “quando” eles compram. Permitindo a quem o estuda compreender e prever as ações, decisões e modo de agir das pessoas no mercado.

Kotler e Keller (2012) defendem a ideia de que compreender as ações daquelas pessoas que representam o público-alvo de um negócio - os potenciais consumidores- é muito importante para saber como atendê-los e o que lhes oferecer. Engel (2000) apresenta uma ideia mais elaborada, dizendo que conhecer o comportamento do consumidor é especialmente interessante e necessário para aqueles que desejam mudar ou influenciar de alguma maneira este comportamento. Inicialmente, se acreditava que a racionalidade era o fator decisivo de compra, seguindo a lógica de que quando os consumidores fazem uma aquisição estariam sendo racionais e buscariam maximizar seus benefícios a partir do bem adquirido ou do serviço prestado. Sabe-se atualmente, porém, que a decisão de compra é influenciada por inúmeros fatores e que segundo Schiffman e Kanuk (2009), estes fatores podem ser tanto racionais quanto emocionais.

No quadro abaixo, visa-se simplesmente demonstrar o tamanho da abrangência do campo e da área que estuda o comportamento do consumidor e sua tomada de decisão de compra:

**Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor**



Fonte: Kotler e Keller, 2012

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que há muitas diferenças no que diz respeito ao comportamento dos consumidores e seus hábitos de consumo. No entanto, a partir de uma análise dessas diferenças percebe-se que na verdade as pessoas são muito parecidas. Existem semelhanças entre as pessoas que ajudam a explicar e esclarecer o comportamento do consumidor de uma forma ampla. Os psicólogos, autores e especialistas do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tendem a manifestar seus motivos de maneiras diferentes, mas que acabam por experimentar o mesmo tipo de necessidades e motivos para uma compra.

#### **4.1.1 Motivação**

Conforme Schiffman e Kanuk (2009), a motivação é um processo altamente dinâmico que induz os indivíduos a ação como se fosse uma força motriz. Esta força está constantemente mudando, pois reage às experiências de vida e ao desenvolvimento individual. Os autores ressaltam que algumas necessidades são primárias, sendo necessidades fisiológicas/biogênicas inatas provindas da própria natureza do indivíduo e dos seus processos cognitivos e emocionais, já outras são adquiridas. Essas últimas são aquelas aprendidas pela absorção do ambiente ou da cultura, sendo geralmente psicológicas e, portanto, consideradas necessidades secundárias. Em uma outra divisão que talvez pode ser trazida como complementar a essa de Schiffman e Kanuk, o autor Solomon (2008) agrega mais duas divisões para os tipos de necessidades: Hedônicas, as que são subjetivas e próprias da experiência de consumo e de uso do produto por parte de cada pessoa como um casaco de pele que além de manter a pessoa aquecida confere status; e Utilitárias, em que o consumidor enfatizará os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, como, por exemplo, a autonomia de um veículo.

Também de acordo com esses autores, a satisfação nunca é plena, já que a busca pela satisfação das necessidades nunca termina, uma vez que as necessidades existentes nunca são completamente satisfeitas e que quando começa a existir um grau de satisfação novas necessidades surgem como novas (ou substitutas) metas e objetivos.

Abaixo (figura 2) consta uma listagem - proposta pelos autores McCarthy e Perreault (1997) - de importantes necessidades que podem motivar o indivíduo a praticar alguma ação. Refletir sobre esses itens pode ajudar a perceber quais são os benefícios que os frequentadores do Complex Skatepark podem buscar em suas experiências no local.

**Figura 2: Necessidades que podem levar uma pessoa à ação**

<i><b>Tipos de necessidades</b></i>	<i><b>Exemplos específicos</b></i>			
<b>Necessidades fisiológicas</b>	Fome Sexo Repouso	Sede Eliminações do corpo	Atividade Auto-preservação	Sono Aquecimento/ Refrigeração
<b>Necessidades psicológicas</b>	Agressão Preservação da família Criação Relaxamento Auto-identificação	Curiosidade Imitação Ordem Poder Temura	Responsabilidade Independência Realização pessoal Orgulho	Dominação Amor Competição Auto-expressão
<b>Desejo por...</b>	Aceitação Afiliação Conforto Estima Conhecimento Respeito Status	Realização Apreciação Brincadeira Fama Prestígio Retaliação Simpatia	Aquisição Beleza Distância-"espaço" Alegria Prazer Auto-satisfação Variedade	Afeição Companhia Distintividade Identificação Reconhecimento Sociabilidade
<b>Ausência de...</b>	Medo Dor Ferimento	Depressão Imitação Ridículo	Desconforto Perda Tristeza	Ansiedade Doença Pressão

Fonte: McCarthy e Perreault, 1997

Segundo McCarthy e Perreault (1997), uma pessoa pode ter ao mesmo tempo múltiplos motivos para consumir. A teoria de motivação traz que nunca nos tornamos satisfeitos por completo, pois logo que as necessidades de nível inferior estejam sendo atingidas, as de níveis mais elevado tornam-se mais dominantes e necessitam serem atingidas. Por estarem interligadas, as necessidades são normalmente satisfeitas em conjunto, não existindo um determinado produto ou serviço que satisfaça somente uma delas, logo um mesmo produto específico pode satisfazer mais de uma necessidade de maneira concomitante.

Visando ainda a um entendimento mais amplo do que seria e resultaria na motivação das pessoas, é interessante pincelarmos algumas das importantes abordagens e estudos a respeito das necessidades humanas.

- Teoria de Freud

Sigmund Freud (Apud Kotler, 1998) assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento do indivíduo são altamente inconscientes. Uma pessoa pode não entender plenamente suas próprias motivações, visto que muitos impulsos pessoais são reprimidos no processo de desenvolvimento e aceitação das normas sociais, mas por nunca serem eliminados ou perfeitamente controlados se mantêm presentes nos sonhos, lapsos da língua, ou em algum comportamento neurótico. Ao olhar para um produto, o consumidor reagirá não somente de acordo com suas capacidades declaradas, mas também conforme outras sugestões. Não somente as características principais, mas também as anexas e marginais do produto como tamanho, forma, peso, material, cor, nome da marca e embalagem do mesmo podem todos ser a causa de certas emoções. Portanto, essa teoria versa sobre a divisão do psiquismo humano em consciente, inconsciente e inconsciente reprimido, sendo que justamente esse último indica a falta de capacidade em manter o nível de consciência.

- Teoria de Maslow

Talvez a teoria proposta por Abraham Maslow seja a mais conhecida e talvez usada como base nos processos de persuasão e motivação. As pessoas apresentam vários tipos de necessidades, que surgem, se aquietam e depois desaparecem. Para isso propôs uma hierarquia de necessidades, distribuída por uma ordem que se busca atendê-las, sendo que na sua base encontram-se as necessidades mais fortes e no nível mais alto as mais fracas. As necessidades de base são as necessidades fisiológicas. O segundo nível de necessidades representa a necessidade de segurança. No terceiro nível estão as necessidades sociais, já que o homem é um ser sociável e precisa conviver com seus semelhantes, trocando afeto o próximo nos mais diferentes contextos e grupos com que se relaciona. Ao fazer parte de um

grupo as pessoas têm necessidade de se sentir valorizadas pelo que elas são, esta é a necessidade de auto-estima, quarto nível. O último (quinto) nível da pirâmide das necessidades de Maslow é a necessidade de autorealização que só seria atingida quando as demais necessidades estiverem satisfeitas.

**Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow**



Fonte: Kotler e Keller, 2012

Stanton (1980) afirma que, na vida real, Maslow admite haver maior flexibilidade do que seu rígido modelo hierárquico parece demonstrar, visto que uma pessoa normal costuma dedicar-se ao atendimento de suas necessidades em diversos níveis ao mesmo tempo e que é raro que todas as necessidades de um dado nível estejam plenamente satisfeitas. Já conforme Solomon (2008) talvez a maior lição da hierarquia de Maslow é que antes de avançarmos um degrau temos que primeiro satisfazer as necessidades básicas do degrau anterior. Isso indica que dependendo do que se encontra disponível no momento, os consumidores podem valorizar diferentes atributos dos produtos.

- Teoria de Herzberg

Frederick Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, os satisfatórios (satisfatores) e os insatisfatórios (insatisfatores). Para ele, a ausência de insatisfatores não é suficiente, já que a insatisfação impede, sim, a realização de uma compra, mas também não a realiza. Já os satisfatores que devem estar sempre presentes para que uma compra seja realizada, fazendo total diferença na decisão das escolhas marca e produto que serão feitas.

#### . 4.1.2 Atitude

De acordo com Kotler (1998, p. 176), atitude “é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia”, ou seja, não é um ato e comportamento de resistência que tende a resistir ao longo do tempo, sendo considerada duradoura e geral das pessoas, objetos, propagandas ou questões cotidianas perante uma ampla gama de objetos de atitude. Atitudes ajudam a determinar preferências e costumes (Solomon, 2008), os quais abrangem desde comportamentos específicos de produto - como usar uma marca ao invés de outra para coisas tidas como iguais ou muito similares e talvez ainda simples, por exemplo, *commodities* - até comportamentos mais gerais, relativos ao próprio consumo como, por exemplo, a frequência ou modo de uso de determinado produto.

Conforme McCarthy e Perreault (1997), o comportamento de compra pode ser afetado pelo ambiente e contexto em que o consumidor se encontra ou teve contato. As necessidades, os benefícios desejados, as atitudes, a motivação e até mesmo a maneira como um consumidor seleciona certos produtos, todos são situacionais, ou seja, variam de acordo com a situação e contexto de compra e podem exigir compostos de marketing diferentes, mesmo quando se observar consumidores dentro de um mesmo mercado-alvo.

Pinheiro et al. (2004), dizem que as atitudes servem de referência para a avaliação do consumidor perante determinado produto. Essa avaliação pode tanto ser positiva, o que proporciona uma aproximação diante de determinado serviço ou bem, quanto negativa, o que proporcionaria o afastamento do consumidor. Essa referência para a avaliação está embasada também no “estado mental” do consumidor, que Assael (1998) descreve como o

“conjunto psicológico” que no âmbito da tomada de decisão se refere aos benefícios que o consumidor vê com referência a marca, produto e sua avaliação da loja ou local de contato com o serviço. O “conjunto psicológico” é constituído por dois componentes:

- critério de benefícios – variáveis que os consumidores relevam na decisão por uma marca (ou produto) ou outra (segmentação por benefícios);
- atitudes quanto à marca e ao produto – aquela predisposição do consumidor em avaliar uma marca de maneira favorável ou desfavorável.

Ainda segundo Assael (1998), três componentes formam a atitude:

- crenças sobre as marcas: componente cognitivo da atitude, abrange o grupo de características que são indispensáveis ao produto;
- avaliação das marcas: componente afetivo da atitude, quando há o emparelhamento das crenças às necessidades dos consumidores;
- tendência à ação: componente ação da atitude, é a real intenção de consumo e compra.

A ocorrência desses componentes acontece de maneira sequencial: de início, as crenças sobre a marca, produto ou serviço são formadas, desenvolve-se atitudes perante marca, produto ou serviço e, então, o consumidor finalmente forma a intenção que gera a ação de consumo (ou não consumo). Essa é a hierarquia dos efeitos, que envolve pensamento (crenças), sentimentos (avaliações) e ações (intenção de compra), que formam a base para definição dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

As atitudes e os benefícios que os consumidores esperam a partir delas são função das “variáveis de entrada”, que abrangem vários fatores, tais como: as experiências passadas do consumidor e suas expectativas perante uma potencial experiência futura; as características (demográficas, personalidade, renda, idade, estado civil, estilo de vida, número de membros na família...) do consumidor; a motivação do consumidor; as influências ambientais de valores e normas culturais; os estímulos anteriores de marketing e suas informações afetam crenças e atitudes quanto às marcas e produtos.

### 4.1.2 Percepção

A partir do que diz Schiffman e Kanuk (2009, p. 108): “os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções e não com base na realidade objetiva. Para cada indivíduo a realidade é um fenômeno totalmente pessoal”, podemos inferir que o que é saber o que os consumidores pensam já que é isso que afeta suas ações já que muitas vezes desconhecem a realidade objetiva. E o que os indivíduos pensam baseia-se em fatores vistos anteriormente como as necessidades e desejos das pessoas, seus valores e experiências pessoais. Para Kotler (1998, p. 175), “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. O autor explica que essas percepções não dependem apenas de estímulos físicos, mas também da relação com o meio ambiente e das condições interiores do indivíduo, palavra-chave da percepção.

A teoria da auto percepção de Solomon (2008) pressupõe que as pessoas utilizam observações de seu próprio comportamento para determinar suas atitudes, assim como se supõe que conhecemos atitudes de outros por observar o que fazem. Em suas palavras, “a teoria afirma que mantemos a coerência inferindo que devemos ter uma atitude positiva em relação a um objeto se o compramos ou consumimos (supondo-se que tenhamos feito a escolha livremente)” (Solomon, 2008, p. 265).

## 4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Quando compramos algo ocorrem diferentes procedimentos que podem tanto ser ou não ser conscientes. Para Engel (2000), a melhor maneira de entendermos este processo é pensar em uma situação de compra real. De acordo com Kotler e Keller (2012), o consumidor normalmente enfrenta cinco etapas em que maioria delas já começa antes mesmo da compra efetiva: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Segue abaixo uma descrição do modelo apresentado por estes dois autores e que normalmente é o mais aceito entre os demais.

- Reconhecimento do Problema

O processo de compra começa quando o consumidor percebe um problema ou uma necessidade. Engel (2000) expõe que isto ocorre quando o indivíduo sente uma diferença entre a situação existente e a desejada. Esta percepção ocorre devido a um impulso para suprir essa discrepância que tanto pode ser gerado por estímulos internos quanto externos. Os profissionais de marketing que seriam responsáveis em transformar este interesse potencial de compra em uma compra efetiva (Kotler e Keller, 2012).

- Busca de Informações

A procura por informações está relacionada ao nível de interesse do cliente. Existe tanto um estado de busca mais moderado, em que o consumidor está antenado para as informações apresentadas pelo produto, quanto um estado de busca mais ativo em que o consumidor procura diferentes meios para se informar (Kotler e Keller, 2012). Estas fontes de informações se dividem em quatro grupos:

- Pessoais: família, amigos e conhecidos;
- Comerciais: redes sociais, propaganda, sites, vendedores, embalagens, mostruários, totens;
- Públicas: organizações de classificação de consumo, rankings e pesquisas, além de meios de comunicação de massa;
- Experimentais: manuseio e uso do produto, testes e exames.

O grau de influência de cada uma destas fontes varia conforme a categoria e tipo do produto e as características de cada consumidor. Somos bombardeados por informações de fontes comerciais, contudo as pessoas dão mais credibilidade a fontes pessoais ou públicas, por considerar essas fontes mais independentes. Já Engel (2000) complementa Kotler e Keller, dizendo que esta busca por informações pode ser também tanto na memória provinda de conhecimentos já adquiridos pelo consumidor, ou externamente, quando é necessário descobrir um pouco mais sobre o objeto desejado.

- Avaliação de Alternativas

Antes de se realizar a escolha, tenta-se entender como os consumidores processarão as informações obtidas com base nos dados coletados, já que, primeiramente, os consumidores estão avaliando maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Depois o cliente procura benefícios em sua escolha e por último, vê cada produto como um conjunto de atributos (Kotler e Keller, 2012) e, a partir de então, vai comparando e terminando de filtrar suas opções.

Para Solomon (2002), os fatores que têm mais peso no processo de decisão são os que diferem nas alternativas semelhantes de compra, chamados de atributos determinantes. Os profissionais de marketing precisam, então, identificar quais critérios devem ser usados dessa forma em um determinado produto/serviço. Pode-se entender isso através de pesquisas, ou até mesmo, inventar-se um elemento. A decisão sobre quais os atributos usar é o resultado da aprendizagem de procedimento. Para realizá-la, uma pessoa é submetida a alguns passos, como identificar fatores importantes, lembrar se as marcas concorrentes diferem nos mesmos, etc.

Para um atributo ser considerado determinante, normalmente o grupo de itens analisados sobre o mesmo deve conter os seguintes requisitos:

- Haver diferença entre as marcas em questão com relação ao atributo;
- Fornecer ao consumidor uma regra para a tomada de decisão, como se (decidir entre as marcas concorrentes), então... (usar o atributo como critério);
- Transmitir uma regra que possa ser facilmente integrada com o modo com o qual a pessoa tomou a decisão no passado (SOLOMON, 2002).

Na próxima subseção do levantamento teórico, maiores informações sobre atributos determinantes, na ótica de Alpert, principalmente, são trazidas. Algumas das demais classificações sobre o tema por parte de outros autores também foram agrupadas e expostas naquela seção.

- Decisão de Compra

Com as alternativas avaliadas e suas considerações sobre os atributos determinantes, o consumidor precisa tomar a decisão de qual produto irá comprar ou de qual serviço fará uso. Para gerar esta definição final, as pessoas usam de seus critérios de avaliação, ou seja, elencam atributos de cada uma das opções.

Mesmo depois que o consumidor já tenha escolhido uma marca, segundo Kotler e Keller (2012) a atitude dos outros e os acontecimentos situacionais imprevisíveis podem causar interferência entre o processo de intenção e de decisão de compra. Por exemplo, o cliente pode estar decidido e pronto para realizar uma compra, mas ao se desentender com o atendente desiste da aquisição. A decisão de desistir, modificar ou adiar uma determinada compra está altamente ligada ao risco percebido:

- Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas e ao que se almeja;
- Risco físico: o produto ameaça o bem estar físico de terceiros ou do próprio usuário;
- Risco financeiro: o produto causa constrangimento;
- Risco psicológico: o produto afeta o bem estar mental e espiritual do usuário;
- Risco de tempo: se o produto não for eficiente o pode haver um grande custo de oportunidade para procurar um substituto.

O grau de risco percebido varia conforme o peso do produto no orçamento pessoal, o nível de incerteza sobre os atributos e o nível de autoconfiança do cliente. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) esta etapa se subdivide em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

- Comportamento Pós-compra

Como resultado do consumo, pode-se ter um consumidor satisfeito ou insatisfeito. Fracassos e problemas de desempenho não são facilmente aceitos pelo cliente, principalmente quando se lida com produtos de alta importância percebida (Engel, 2000). Após concluído o negócio é interessante lembrar aos consumidores de que foi feita uma boa

escolha. Tentar entender como o produto é consumido é uma das formas de se obter clientes satisfeitos. Para ajudar nisto, Kotler e Keller (2012) citam três funções do marketing: monitorar a satisfação do cliente, as ações pós-compra e a utilização e descarte do produto

Quando não atendemos as expectativas, temos clientes insatisfeitos, quando atendemos as expectativas, temos clientes satisfeitos e quando superamos as expectativas, temos clientes encantados. Uma pessoa satisfeita tem maior probabilidade de voltar a comprar e quem sabe até se fidelizar, enquanto o insatisfeito pode abandonar, devolver ou reclamar publicamente do produto. A comunicação pós-compra pode diminuir o número de devoluções e reclamações além de oferecer um feedback por parte dos clientes. Por último, é importante saber de que forma os consumidores estão utilizando e descartando o produto, pois este conhecimento pode ajudar a entender a taxa de consumo e de frequência de compras.

#### 4.3 ATRIBUTOS

Para Fornell e Lehmann (1994, apud ANGNES e MOYANO 2013, p.322) “os atributos são julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto/serviço”. A insatisfação com determinado atributo influencia nas decisões de escolha dos consumidores.

De acordo com Froeming (2001, p.60), ter conhecimento dos atributos importantes na avaliação do cliente “é fundamental para fornecer qualidade superior nos serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria”. O consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto (KOTLER e KELLER, 2012, p.181).

Um pacote de atributos é como os consumidores enxergam um produto (Peter e Olson, 1999), sendo que atributos podem ser considerados como as características, componentes, partes ou aspectos de produtos ou serviços que os consumidores descrevem sobre o produto em questão (Woodruff e Gardial, 1996). Existem diferentes classificações para categorizar produtos sobre as quais Espinoza e Hirano (2003) fizeram uma boa

exposição a partir da coleta de dados que realizaram para seu artigo, servindo também como um bom guia para o autor deste trabalho melhor entender e apresentar o levantamento biográfico sobre diferentes tipologias de atributos. A tipologia mais comumente utilizada é a de atributos salientes, importantes e determinantes, contudo além desta tipologia apresentada, é possível dividir as características do produto em atributos intrínsecos e extrínsecos, além de concretos e abstratos.

#### **4.3.1 Atributos Salientes, Importantes e Determinantes**

De acordo com Alpert (1971), é muito importante identificar as razões que levam a decisão de compra por parte dos consumidores para então entender os encaminhamentos estratégicos e modo de atuação de marketing adotado perante determinado produto. É válido salientar que o “eu individual” de cada consumidor influenciado por suas características particulares, valores e prioridades é que avalia o quanto cada atributo é ou não é importante, ou seja, nem todos os atributos têm o mesmo grau de importância aos olhos do consumidor, visto que o consumidor percebe diferença na vantagem oferecida por cada atributo. A importância sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação (Mowen e Minor, 1998).

Visando a propor uma tipologia que seja simples ao ponto de facilmente auxiliar profissionais de marketing a fazer esta identificação, Alpert classifica os atributos como segue abaixo:

- **Atributos Salientes:** são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Estes atributos apenas estão reconhecidamente presentes em determinado produto ou marca, para um grupo específico.

- **Atributos Importantes:** são os atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam por os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria e classe da qual se examina a possibilidade de comprar. É aquele grupo de atributos que se apresenta para o consumidor na totalidade da categoria de produtos que podem ser comprados.
- **Atributos Determinantes:** são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. São aqueles que permitem discriminar as marcas. São os atributos que constam dentro dos atributos importantes e que são capazes de influenciar positivamente a compra dos consumidores.

Conforme Espinoza e Hirano (2003) também expuseram em seu trabalho, a importância de cada atributo depende das percepções de cada pessoa, sendo que podem tanto ser seletivas ou relativas. Podem ser seletivas, porque os indivíduos tendem a filtrar as informações a que são expostos, sendo que a atenção despendida é retida quando se responde às necessidades específicas de um dado momento. Para se despertar a atenção seletiva significa que os profissionais de marketing devem se esforçar congruente com a seletividade dos consumidores para atrair a sua atenção. As percepções normalmente são relativas, porque as experiências e as expectativas dos indivíduos são diversas, sendo o grau de presença dos atributos percebido de distintas formas.

Deste modo, as pessoas têm percepções diferentes sobre a existência de determinados atributos, e estas percepções podem ter como base as informações recebidas pelo meio, a experiência, a propaganda, os conselhos de pessoas conhecidas, ou simplesmente, as suas impressões puramente pessoais (Blackwell, Miniard e Engel, 2001).

De acordo com a realização de diversos estudos que buscavam medir o grau de influência dos atributos na intenção de compra de bens e solicitação de serviços, verificou-se que a simples identificação de atributos considerados importantes não permite conhecer, entre os mesmos, aqueles que determinavam a compra e preferência por determinado produto ou marca. Logo, descobrir quais são os atributos determinantes passou a ser considerado (Alpert, 1971). Diferentes instrumentos são utilizados para identificar os atributos. Entre cada método o que varia é a confiabilidade dos dados e a facilidade de obtenção de informações.

A análise existente mais adiante nesse estudo será baseada nessa classificação de Alpert, pois no ponto de vista do autor deste trabalho é a que de maneira mais prática expõe os atributos decisivos e seu grau de importância para a consumação de uma compra. Aquilo que determina é o de fato decide, por isso buscou-se objetivamente conhecer esses atributos especificamente. Opinião esta normalmente seguida por demais pesquisadores e profissionais da área para buscar entender os pontos que devem direcionar seus esforços de estratégia de marketing.

Além dessa tipologia apresentada, é possível classificar os atributos em outras categorias. Como as características do produto podem ser divididas em intrínsecas e extrínsecas, além de concretas e abstratas, serão apresentadas no levantamento teórico essas demais classificações adicionais visando somente a enriquecer a principal temática que deu base a este trabalho. Seguem descritas a seguir essas classificações:

#### **4.3.2 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos**

No processo de tomada de decisão de compra, o consumidor busca satisfazer suas necessidades e para isso compara em um universo de opções compara os diferentes produtos que tem a sua disposição. Para se chegar a um julgamento mais conclusivo, existe todo um processo em que o se passa para selecionar, integrar e avaliar as informações relacionadas às marcas de produtos. Por Zeithaml (1988) As informações sobre as marcas são divididas em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos. Os componentes físicos e as características funcionais, tais como *design*, durabilidade e

tamanho são exemplos de elementos considerados intrínsecos. Já os atributos considerados extrínsecos, embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física, a marca e o preço são exemplos.

Foi apresentado por Zeithaml (1988) um longo trabalho resumindo a teoria e a pesquisa realizados até então e apontando direções para o estudo das relações entre preço, qualidade e valor. Segundo ela, grande parte dos estudos realizados de forma empírica tratou o preço como fator extrínseco como forma de sinalizar o nível de qualidade de uma determinada oferta para o cliente. Entretanto sabe-se que o preço é somente um atributo extrínseco entre diversos, sendo que dependendo do contexto outros podem ser tão ou mais relevantes. A autora recomenda redução na ênfase ao preço em favor de estudos que contemplem outros atributos como marca e embalagem.

Falando agora diretamente da marca, tem-se que ela é encontrada em outros trabalhos como sendo um elemento extrínseco, que apresenta influência bastante marcante nas decisões de compra (Aaker, 1991; Keller, 1993). Uma marca, do ponto de vista do consumidor, pode ser definida como um conjunto específico de características, que proporcionam ao consumidor não somente o produto em si, mas também uma série de serviços suplementares, que constituem elementos de diferenciação entre as marcas e que podem influenciar as preferências dos consumidores (Lambin, 2000). De acordo com esta definição, a marca seria, além de um atributo extrínseco, um atributo determinante.

O quesito qualidade refere-se normalmente ao modo que o produto cumpre aquilo a que se propõe, entretanto o foco de escolha é dependente de qual atributo é analisado pelo comprador nesse caso: conforme Espartel (1999, p. 38), “enquanto no ponto de consumo o consumidor utiliza-se dos atributos intrínsecos, numa situação de compra inicial (em que os atributos intrínsecos não se encontram disponíveis), utiliza-se dos extrínsecos”.

O processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, fazendo os a formarr percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra. Pode-se dizer que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando uma percepção mais ampla e

abrangente em relação ao produto. Esse é pelo menos o modelo de processo proposto por Zeithaml (1988).

Poucos trabalhos abordaram recentemente a questão dos atributos dos produtos. Uma exceção talvez seja a série de estudos realizados por Baker e seus demais colegas (Baker, Levy e Grewal, 1992; Grewal e Baker, 1994; Baker et al., 2002), que usaram o modelo proposto por Zeithaml (1988) como base para avaliar a percepção dos consumidores e suas variáveis. Outros trabalhos que avaliam e tratam sobre a influência do ambiente do varejo nas percepções dos consumidores também existem e são utilizados como referência (Akhter, Andrews e Durvasula, 1994; Swait e Sweeney, 2000).

#### **4.3.3 Atributos Concretos e Abstratos**

Outra classificação que é comumente também feita é a de categorizar os atributos entre abstratos e concretos (Peter e Olson, 1999). Sob esta linha, os atributos são avaliados como partes de um grupo de atributos que os consumidores vêem em um produto. Eles definem o produto por suas características, seus componentes e suas partes e são o que, geralmente, os consumidores utilizarão para descrever um produto já que ele é visto como um pacote de características (Woodruff e Gardial, 1996). Entende-se por atributo concreto o que é físico e tangível num produto, como o tamanho do aparelho, no caso de uma televisão; por abstratos, entendem-se as características mais intangíveis, como a qualidade percebida na imagem e transmitida pelas características internas ou mesmo a marca que compõe o televisor (Peter e Olson, 1999).

Os atributos são considerados como sendo aquilo que produz conseqüências no produto real (Valette-Florence e Rapacchi, 1991). As conseqüências representam comportamentos em situações específicas e são resultantes das considerações mais subjetivas de um consumidor acerca do uso de um produto e os resultados percebidos, sejam eles positivos ou negativos, desejados ou não (Woodruff e Gardial, 1996). Em relação às conseqüências, os autores Peter e Olson (1999) as dividem em funcionais, advindas de resultados tangíveis da experiência direta de consumo, como, por exemplo, o saciamento da fome ao se comer uma pizza; e psicológicas, provenientes de resultados psicológicos ou

sociais do consumo de um produto, tais como imaginar a opinião dos amigos a respeito do carro recém comprado. Quando positivas, as conseqüências são os benefícios e benfeitorias que a compra ou o consumo de determinado produto acarretam para seu consumidor.

Allen (2001) considera atributos tangíveis/objetivos aqueles perceptíveis através dos sentidos humanos, enquanto que intangíveis são as imagens agregadas ao produto tais como estética, prestígio ou beleza, por exemplo. Segundo o autor os atributos tangíveis e intangíveis são sempre julgados de maneiras subjetiva e portanto diferentes pelos consumidores e, portanto, devem ser analisados de forma distinta. De acordo com a perspectiva de Woodruff e Gardial (1996), os atributos tangíveis/concretos são os primeiros a serem percebidos pelos consumidores, seguidos dos atributos abstratos e então das conseqüências funcionais e psicológicas. Esses autores expõe a ideia de que os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, que conecta as características dos produtos às características psicológicas de cada um dos consumidores.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho realizou-se uma pesquisa de marketing estruturada. Segundo Kotler (1998), pesquisa de marketing é “o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Com base nesta definição, e levando em consideração o fato de que o descobrimento de quais seriam os prováveis atributos determinantes para a escolha do Complex Skatepark exigiria uma análise bastante cuidadosa, foram utilizados diferentes métodos de pesquisa de marketing como ferramenta para obter-se as informações desejadas. De uma maneira geral, o estudo teve um caráter basicamente exploratório, utilizando como ferramentas principais entrevistas em profundidade, técnicas projetivas e observação.

O maior aprofundamento do estudo para a obtenção das principais informações necessárias a respeito do comportamento de consumo do Complex focado na identificação dos atributos determinantes foi dado a partir de entrevistas em profundidades de tempo médio de meia hora com os frequentadores do local. Segundo Malhotra (2006, p. 153 apud POPPY BRECH, 2002) entrevista em profundidade é uma “entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico”. O roteiro semi estruturado de entrevista (APÊNDICE) foi elaborado para servir como guia da conversa visando a delinear um pouco da experiência dos frequentadores ao visitar o Complex e encontrar aqueles pontos responsáveis para que uma visita ao local de fato ocorra.

Partindo-se de um princípio bastante simples de que por meio de um estímulo o indivíduo projeta seus aspectos subjetivos, atitudes, comportamento, opiniões, etc., o que, por alguma razão, não faria espontaneamente (PERRIEN; EMMANUEL; ZINS, 1984 apud MARCHETTI, 1995) utilizou-se também uma técnica projetiva baseada na apresentação de cartões ilustrativos. Para parte dos entrevistados pediu-se que respondessem como seria seu comportamento e atitudes dada as situações hipotéticas que constam no APÊNDICE. Por fim apresentou-se um cartão ilustrativo (APÊNDICE) da página de avaliações do Complex no Facebook e pediu-se que os entrevistados narrassem (sabendo que sua avaliação não

existiria sua identificação) como seriam feitas suas reviews sobre o local. Malhotra (2001, p. 165) define a técnica projetiva como sendo uma forma “não estruturada e indireta de perguntar que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo”.

No que tangeu ao público consumidor, buscou-se delimitar o público inicialmente por classe social e por ter como pré-requisito só se escolher quem é ou já foi freqüentador do local pelo menos uma vez. Segue, abaixo, a relação dos 30 entrevistados conforme o sexo, a idade, ocupação e a orientação sexual de cada um:

**Figura 4: Relação de Entrevistados**

	Sexo	Idade	Ocupação	Orientação Sexual
Entrevistado 1	F	27	Desempregada	Hétero
Entrevistado 2	M	26	Médico	Homo
Entrevistado 3	M	25	Advogado	Homo
Entrevistado 4	M	24	Arquiteto	Desconhecido
Entrevistado 5	M	24	Trainee	Hétero
Entrevistado 6	M	26	Advogado	Bi
Entrevistado 7	F	25	Publicitária	Hétero
Entrevistado 8	F	30	Publicitária	Hétero
Entrevistado 9	F	27	Economista e Blogger	Hétero
Entrevistado 10	F	30	Publicitária	Hétero
Entrevistado 11	F	22	Estudante de Nutrição	Hétero
Entrevistado 12	M	24	Empreendedor	Hétero
Entrevistado 13	F	22	Blogger	Hétero
Entrevistado 14	F	22	Estudante de RI	Hétero
Entrevistado 15	F	25	Estudante	Hétero
Entrevistado 16	F	28	Modelo e Amazona	Hétero
Entrevistado 17	M	24	Administrador	Hétero
Entrevistado 18	M	19	Estudante	Hétero
Entrevistado 19	M	22	Estudante	Homo
Entrevistado 20	M	24	Empreendedor	Hétero
Entrevistado 21	F	25	Profissional de Marketing	Hétero
Entrevistado 22	F	24	Gerente de Operações	Hétero
Entrevistado 23	F	23	Empresária	Hétero
Entrevistado 24	M	24	Profissional de TI	Hétero
Entrevistado 25	F	27	Arquiteta	Hétero
Entrevistado 26	M	22	Estudante	Hétero
Entrevistado 27	F	32	Profissional de TI	Hétero
Entrevistado 28	M	33	Médica	Hétero

Entrevistado 29	F	27	Advogada	Bi
Entrevistado 30	F	22	Socialite	Hétero

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a coleta de dados, trechos dessas diferentes entrevistas foram expostos de forma mista visando a apresentar as principais informações obtidas para sustentar e embasar a análise. A análise da observação local, as percepções do autor, bem com o que a gestora de marketing do local teve a dizer sobre sua clientela, geraram material para complementar as informações obtidas com os 30 entrevistados. Uma pequena análise léxica das transcrições das reviews de Facebook foi realizada com o objetivo de entender quais as palavras mais utilizadas pelos entrevistados para avaliar sua experiência no local. A ferramenta online WorditOut foi utilizada para a realização desse procedimento.

Visando a obter um parâmetro pessoal que pudesse enriquecer a pesquisa, utilizou-se a técnica de observação para entender melhor o funcionamento do local e também saber como os clientes se portam e agem *in loco*. Reconhece-se que o melhor modo de se obter um entendimento profundo do relacionamento entre as pessoas e os produtos ocorre por meio da observação de seu processo de compra e de uso dos produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ao observar o pesquisador pode, por exemplo, verificar (naturalmente) como o frequentador realmente interage com os demais frequentadores, com o ambiente e com os serviços e produtos oferecidos durante sua visita ao Complex.

Foram realizadas quatro visitas para analisar como se comportam os consumidores do local em diferentes eventualidades e momentos da semana. Uma das visitas ocorreu durante o período do almoço e estendeu-se por boa parte de uma tarde de quarta-feira; outra ocorreu numa quinta-feira à noite durante uma confraternização de despedida de uma amiga que estava indo morar no exterior; as últimas visitas ocorreram num final de semana, sendo uma num evento (Feirinha) no sábado e outra no final de tarde do domingo. Durante essas visitas procurou-se observar tudo atentamente e já analisar pontos levantados nas entrevistas que já haviam sido realizadas. Considera-se que experienciar em primeira pessoa aquilo que se queria estudar agregou na etapa de análise dos dados coletados para melhor entendê-los. Algumas das entrevistas em profundidade ocorreram durante essas quatro visitas ao local, sendo que das mesmas algumas foram pré-agendadas e outras

simplesmente aconteceram de forma espontânea ao se ir conversar com frequentadores desconhecidos que estavam no Complex por conta própria.

## **6. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste subcapítulo, serão apresentadas as análises dos insumos obtidos através das entrevistas com o público-alvo, bem como breves inserções realizadas pelo autor a partir do estudo de observação do local e de seus frequentadores nas quatro visitas exploratórias realizadas ao Complex. Os comentários do autor estão incluídos em caráter de complementação e surgiram dada a necessidade de enriquecer a análise perante alguns pontos tocados na conversa e que de repente possam vir tanto a convergir quanto a divergir do seu ponto de vista. Acoplada aos itens deste subcapítulo, está também a análise feita sobre a conversa com a gestora e responsável pela parte de estratégias de marketing do Complex. Por fim, será apresentada a análise visual das palavras mais mencionadas e relevantes a determinado quesito selecionado da pesquisa.

Inicialmente, pensou-se que cada bloco de questão do roteiro das entrevistas, bem como do uso do cartão ilustrativo, seria analisado individualmente, trazendo os aspectos mais relevantes de cada um dos tópicos abordados. Contudo como priorizou-se dar abertura aos entrevistados, o roteiro, em alguns casos, não foi linearmente ou nem diretamente seguido. Prezou-se por deixar que o entrevistado que desse o tom da conversa, sendo somente guiado por contundentes intervenções para cumprimento das necessidades de pesquisa e obtenção de informação por parte do entrevistador. Primeiramente, é apresentado o perfil dos respondentes e, daí em diante, optou-se por apresentar os atributos identificados como sendo determinantes contendo a análise de informação que o sustente.

### **6.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

Ao longo do roteiro, a partir das informações trazidas e do comportamento observado, foi se captando características que identificam o perfil dos frequentadores do Complex. Questões relacionadas a vestuário, gostos, estilo de vida, orientação sexual,

maturidade, *background* social e educacional, além de (maneira leviana) certos traços psicológicos e valores deste público ficaram de certa forma mais evidentes durante a pesquisa. A partir disso, foi possível esboçar um perfil um tanto quanto genérico para os consumidores de base da experiência Complex. Reparar, analisar e entender como é o perfil do freqüentador é de suma importância para compreender o principal atributo determinante identificado durante a realização deste trabalho.

Os entrevistados pertenciam a uma faixa de idade ainda jovem, de 19 a 34 anos. Foram entrevistadas 30 pessoas que freqüentam ou já freqüentaram o local ao menos uma vez. Quase que igualmente divididos entre homens e mulheres, sendo em ambos os casos sua maioria heterossexual. Todos os entrevistados pertencem à classe social A (baseando-se em qualquer uma das categorias e índices comumente utilizados nacionalmente). Durante os momentos de imersão e observação do local e seu público, inferiu-se que os freqüentadores aleatórios (alheios à entrevista) observados que lá estavam andando de skate, conversando, comendo ou bebendo possuem a mesma faixa etária jovial, perfil e estilo daqueles que foram entrevistados.

Um grande identificador de estilo e que pode dizer muito sobre uma pessoa é o modo como ela se veste. Ressalta-se que praticamente todas as pessoas entrevistadas e que foram vistas no local usam roupas “de marcas internacionais” (algumas mais caras que outras) combinadas com marcas de *fastfashion* ou marcas locais. Boa parte do público adere às conhecidas marcas de *surfwear* e *skatewear*. Se fosse para salientar um denominador comum aos freqüentadores, seria seu ar “moderninho” em que uma “pegada” *hipster*, *rockabilly* e *indie* (estilos antigos repaginados e que voltaram a ser bastante utilizados, sendo considerados muito atuais) está em alta e tem sido agregada aos mais diversos *looks*. O trecho abaixo de uma entrevista descreve um pouco da variedade no quesito vestimenta e da existente preocupação, mesmo que velada, com o que se veste.

Gosto que ao mesmo tempo que uso roupas confortáveis, passando longe de salto, eu posso abusar dos meus acessórios e utilizar roupas criativas sem me sentir fora do contexto. As pessoas reparam umas nas outras, tanto que acho que ficam tentando sempre inovar para se sentir estilosas, mas ninguém parece estar julgando muito a sério o que se veste ali.

Entrevista 22

## 6.2 OS ATRIBUTOS DETERMINANTES

Para obter-se as informações desejadas, criou-se um roteiro de entrevista que fugisse do superficial e não fosse muito retórico, tanto que em algumas das conversas utilizou-se também o suporte de cartões na tentativa de se obter informações de forma que fossem o mais verossímeis possível. Checando a efetivação deste método projetivo, verificou-se que ele acabou por possibilitar fazer algumas alusões práticas da realidade, visto que envolviam simulações, hipóteses e também situações corriqueiras do nosso dia-a-dia.

Ao fim das entrevistas e de suas transcrições, acredita-se que, para uma pesquisa qualitativa de levantamento de conhecimento mais focado, a qualidade das informações que foram obtidas foi bastante satisfatória, sugerindo sensação de segurança ao ponto de dizer que realmente possa ser provável que represente uma boa ciência do que seria comprovado no caso da realização de uma pesquisa quantitativa.

Após a consumação das conversas e da realização de uma análise direta mais ampla sem atentar inicialmente a muitos detalhes intrínsecos do conteúdo e sem focar numa possível correlação do que era dito por cada uma das pessoas, uma lista de importantes atributos começou a surgir. Contudo, como o objetivo deste trabalho era identificar dentro do grupo de atributos considerados importantes aqueles que de fato são determinantes para influenciar a realização da compra ou do requerimento de uma prestação de serviços, foi necessário intensificar e despender um maior esforço na interpretação das informações.

No avento deste trabalho, dado o caso específico, optou-se simplesmente por chamar de “escolha pela ida” ao Complex, a comumente chamada decisão de compra, uma vez que estando no local - que vale lembrar, possui sua entrada normalmente gratuita - o freqüentador está exposto a diferentes opções de compra e de prestação de serviços. Os impulsos e estímulos são diversos e as atitudes e comportamento dos freqüentadores também não são muito padronizados quando dentro do Complex.

Para entender aqueles pontos que realmente determinam essa “escolha pela ida” foi necessário realizar uma análise holística para possibilitar uma interpretação coesa sobre como os atributos funcionam de forma interligada. Ao mesmo tempo em que se precisava

compreender os comentários e respostas de uma mesma pessoa individualmente era necessário também fazê-lo de forma pareada com as informações obtidas com os demais entrevistados. A análise teve que ser realizada de forma bastante atenta para captar detalhes e motivos que em alguns casos podem estar presentes nas entrelinhas ou de forma não muito direta.

Aprofundando a análise do conjunto de comentários e respostas, foi visto que quanto mais profundamente se tentava ir na apreciação das informações mais ficava evidente que um grupo de atributos - que aparentemente somente funcionam e existem se estiverem juntos ou aliados um ao outro - surgiu. Em outras palavras são atributos que podem vir a caracterizar diferentes locais, produtos ou serviços, mas que no caso estudado são necessariamente complementares entre si e formam o que vamos chamar de principal atributo determinante para quem frequenta o Complex: a “vibe”.

A título de curiosidade, outros atributos importantes foram claramente identificados durante a realização deste trabalho, tais quais: cerveja gelada, venda de ingressos para o Complex Atlântida, pista de skate, vista da cidade, comida mexicana (restaurante Pueblo) e, por fim, loja de roupas e equipamentos para skatista e salão de cabelereiro (ambos nem existem mais dentro do Complex, mas foram mencionados). Contudo eles, principalmente de maneira individual, não chegam a ter um grau de relevância que os empodere como principais decisores para se frequentar ou não o Complex Skatepark. Esses atributos são importantes, pois são ditos como aqueles que “não podem faltar” durante uma ida/visita ao local, contudo são atributos comuns a outros lugares e não possuem força suficiente para serem considerados determinantes e fazerem o local ser único. Tendo esse pensamento em vista, abaixo será apresentado o conceito do que seria o atributo determinante acima citado e de como ele pode ser desmembrado para o seu melhor entendimento.

### **6.2.1 “Vibe” Complex**

A “vibe” do Complex se configura como uma unicidade do local. Pode-se dizer que é a a sensação de satisfação, pertencimento e felicidade que os frequentadores possuem ao experienciar o local. Surgiu como atributo por ter sido citada diversas vezes durante a

entrevista e é o principal atributo determinante, sendo composto pela combinação de três importantes atributos que alinhados são também determinantes: público/pessoas interessantes (que neste caso são os frequentadores de um modo geral que podem ser amigos, conhecidos, desconhecidos, integrantes de um grupo de interesse afim e a “galera da social”); estilo alternativo /descolado/descontraído/cool; ambiente/atrativos/configuração do layout do local.

Para melhor entender o que é a “vibe”, que representa o agrupamento desses três atributos determinantes, abaixo pensou-se em fazer uma análise em torno de cada um dos itens. É importante ressaltar que como o item estilo é o mais subjetivo dos três e que justamente “dá cara” aos outros dois. Em alguns pontos os trechos da entrevista explorados já demonstram o quanto está tudo ligado e conectado. Tentou-se fazer uma divisão para facilitar a exposição, mas mesmo assim não há como olhar os itens separadamente sem considerá-los como parte de um todo. Em grande parte dos trechos das entrevistas os atributos se mostraram de forma mesclada, contudo estão divididos dado a ênfase que se pretende dar, mas isso só mostra o quão eles são alinhados só funcionam de forma combinada.

#### 6.2.1.1 Público Complex:

A identificação com o público frequentador é um dos atributos determinantes que leva as pessoas a visitarem o Complex. Se identificar com alguém ou com um grupo de pessoas é algo muito particular para cada indivíduo, mas como foi visto anteriormente, tentou-se encontrar e expor um padrão de perfil de público mais corriqueiro no local de estudos. As pessoas possuem afinidade e costumam conviver normalmente com quem tem gostos comuns ou quando compartilham de ideias ou de atividades afins. Essa mentalidade foi também claramente exposta em uma das entrevistas:

Estamos (humanos) sempre numa constante busca por pessoas iguais a nós. O ser humano procura semelhanças, eu acho que a gente gosta de se identificar no outro.

Entrevistado 10

Ver e ser visto por alguma pessoa específica ou por um grupo de pessoas que compartilham de interesses afins é o que foi percebido que a grande maioria dos jovens gosta. Foi observado que, apesar de os jovens estarem em um determinado grupo, nos momentos de transição é muito comum algumas pessoas se cruzarem com conhecidos ou amigos e/ou irem falar e visitar diferentes mesas para cumprimentar outras pessoas. As pessoas gostam de se sentir a vontade em um ambiente com pessoas bem quistas e conhecidas como pode-se ver nos trechos abaixo de diferentes entrevistados:

Só vou quando tem evento, porque daí vai ter aquele agito, todo mundo que importa vai estar lá.

Entrevista 7

Pode ter certeza que se começar a ser mal frequentado não vou gostar mais tanto de ir e é capaz de eu nunca mais voltar... Mal frequentado é quando tem gente que eu não gosto... não necessariamente alguém específico, mas tem um tipo de gente que não combina muito com o local.

Entrevista 18

Tem sempre os “popzinhos” que todo mundo sabe quem é. No fundo meio que todo mundo se conhece ou sabe quem é quem.

Entrevista 25

Assim como no comentário acima, no próximo comentário vemos novamente a questão de que algumas pessoas são mais notadas que as outras e assim como em qualquer lugar existem os clientes que são mais conhecidos do público.

Mesmo perfil de pessoas sempre, quando não são as mesmas pessoas na real. Sempre tem os conhecidinhos de todo mundo. Todo mundo que está lá se acha e é muito estiloso.

Entrevista 20

O comentário abaixo evidencia que o entrevistado se vê inserido e como parte do público ao se comparar e externalizar de maneira indireta que se sente entre iguais ao dizer que “gente bem bonita, tranquila e cool” é o seu estilo:

Meus amigos gostam de ir, se bem que eu sempre incentivo para ir. Uma vez eu fiz minha despedida para os EUA lá. É muito meu estilo, gente bem bonita, tranquila e cool.

Entrevista 4

O seguinte comentário caracteriza um pouco do que anteriormente já foi exposto sobre como é o perfil dos frequentadores que foram entrevistados e como isso realmente interfere no que faz os clientes se sentirem bem ou não no local ao ponto de dizer que vão no Complex porque lá encontram determinado tipo de público:

Gosto e vou no Complex porque não tem aquela vibe de pessoas ostentação e pagação toda, não curto isso. Se bem que obviamente também não gosto de quando tem gente chinela... Ai... sei lá, gosto na realidade de pessoas que são assim que nem eu, um meio termo.

Entrevista 17

Os frequentadores do local possuem um traço bastante marcante tanto que mesmo quem não possui essa mesma característica, consegue identificar quem se encaixa nesse ambiente. Conforme os relatos a seguir, os entrevistados abaixo convivem de forma bastante próxima com quem frequenta o local, mostrando que optar por visitar o Complex é uma questão de gosto, estilo e personalidade e não envolve somente as questões genéricas também compartilhadas com os mesmos, como idade, classe econômica e contexto social. Os comentários abaixo também demonstram que sua ida pode ser facilmente influenciada por pessoas próximas, o que comprova a força deste atributo determinante.

Não vou muito seguido, porque não faz muito meu tipo de local. Acho que era lá que meu irmão fazia aula de skate, pode ir ali (apontou algumas mesas de distância) falar com ele, talvez ele saiba falar melhor do lugar.

Entrevista 8

Vou vez que outra, normalmente quando tem algum motivo (aniversário) e porque sou convidado por gente que eu gosto, mas nunca partiria de mim a ideia de ir lá.

Entrevista 18

Tu sabes que ou gosto de cerveja, ou então de whisky, vinhos e champagne. Não gosto desses drinkezinhos, ainda mais quando enfiam frutinhas e tal, então não sendo esse público e não tendo muita piriguete... nunca fui lá e nem viria com a ideia de ir, mas tipo poderíamos ir se tu quiseres (risos)

Entrevista 16

As características do público foram percebidas em praticamente todas as entrevistas, mesmo quando a pessoa relata que gosta do público justamente por ele não estar exercendo um papel social (olhar, prestar atenção) muito atuante ou de interação:

É o tipo de lugar pra ir e se sentir bem, não ficar prestando muita atenção no que os outros tão pensando de ti.

O começo da entrevista abaixo foi engraçado, pois, ao introduzir o assunto para iniciar a conversa, o entrevistado que possui claramente o estilo e perfil do público frequentador (tanto que nos olhos do pesquisador o próprio já fala cheio de gírias e que nem a galerinha “mais malandra”) reflete exatamente aquilo que o mesmo disse dos demais e que aparentemente nem reconhece em si mesmo:

Ah, então já que é sobre o Complex tenho que falar que nem a galerinha lá do Complex, assim mais malandro, com gíria (meio que se balançando e gesticulando).

Entrevista 12

O público do local é fortemente marcado por outro atributo determinante que em seguida será descrito e analisado: o estilo. Quem carrega e dita um estilo são as pessoas, pois elas que carimbam os locais por onde passam com suas qualidades, suas atitudes e modo de se comportar. É a reputação das pessoas que frequentam um local que começa a externalizar uma determinada imagem do próprio. A imagem de um local pode ser percebida de diferentes maneiras por diferentes pessoas, já que qualquer julgamento é muito subjetivo:

Não gosto das pessoas que frequentam o local. Todo mundo fica segurando cerveja com a mão. Não gosto disso (...) Porque simplesmente não gosto, não é meu estilo. Não gosto de cerveja (...) Ai, cerveja é a bebida dos escravos (risos e tapou a cara, o que me transmitiu um sinal de vergonha pelo que disse)

Entrevista 2

Conforme visto na pirâmide de Maslow, é necessidade do ser humano compartilhar. Além de ser notado, todo mundo gosta de se sentir parte integrante da cena, enturmado e não uma pessoa deslocada seja pelo motivo que for. O Complex é tido como um local confortável para qualquer público, contudo é mais comumente frequentado pelo público heterossexual. Nesta pesquisa buscou-se ter a visão de pessoas com diferentes orientações sexuais, pois acreditava que isso não faria diferença no que seria retratado, contudo um comentário contra essa suposição foi surgir de forma espontânea no trecho de entrevista abaixo.

Lugar muito hétero, não me atrai. Aquela caçada entre homem e mulher... Aquela coisa de todo mundo se olhando... Não, não acho que esse seja o objetivo... mas que no fundo acho que todo mundo quer isso. Ser visto, desejado, secado.

Entrevista 3

Um comentário perante a pessoa acima é que ela frequentou o Complex pela segunda vez na ocasião da entrevista, que foi no horário do meio dia, e que após a entrevista disse que na realidade gostou de frequentar o local justamente por não ter muita gente e que mesmo depois quando o local começou a encher não se sentiu acuada como pensou que se sentiria. Os comentários abaixo taxam de maneira breve como é o público do local ao expor de maneira generalista o estilo desses frequentadores.

Um monte de pati e de mauricinho metido a malandro.

Entrevista 5

Acho o público meio padrão, tipo, né, um bando de mimadinho se pagando de roots (risos)

Entrevista 25

Só tem guria gata, elas são um pouco cheias, se acham um pouco. Gosto da energia, ando de skate (nunca andei lá, e nem pretendo andar contudo). Meu estilo é total Complex. (...) Ah, meu estilo de vestir, pensar, meus amigos... os gostos de quem frequenta.

Entrevista 24

#### 6.2.1.2 Estilo Complex:

O estilo Complex Skatepark é o traço “especial” que tanto marca o público frequentador quanto marca também o próprio local. Apesar de ter sido alocado neste trabalho como um atributo determinante de forma separada, é o fator que influencia e que caracteriza o local e o seu grupo de frequentadores sendo responsável por juntar tudo e formar aquilo que chamou-se de “vibe”. É como se fosse o estilo de vida compartilhado tanto pelas pessoas quanto o refletido na ambientação e na gama de atrativos do centro de entretenimento. Todas as informações transmitidas pelo público, interações, preços, objetos, atendentes, decoração, ambiente, alimentação e bebida formam a percepção de

estilo de um lugar. Esse estilo serve como delimitador, pois toda vez que alguém se recorda de determinado local lembra qual era o estilo do mesmo e rapidamente o compara com o seu próprio estilo para saber se combina e se gosta ou não de frequentá-lo. É tudo uma questão subjetiva, mas que como já visto acima não é de opiniões tão heterogêneas quanto possa parecer.

É outro estilo (que não o da pessoa entrevistada), não é o local que eu costumo frequentar, mas já fui lá, gosto de lá. Me sinto bem.

Entrevista 9

Clima *cool*, agradável, descontraído, sem muita pagação.

Entrevista 5

Gosto de lá, mas não costumo ir muito, prefiro vir aqui (Press - Padre Chagas), por exemplo.

Entrevista 8

O próprio Complex tem ciência de qual é seu público e seu estilo, pois eu seus eventos do Facebook sempre tem muitas confirmações de presença e costuma ficar com a casa lotada quando tem alguma eventualidade como show de alguma banda, lançamento ou ativação de marketing, realização de sunsets, ou mesmo feira de produtos orgânicos e artesanais que normalmente contam com food trucks, stands de roupas e calçados sustentáveis e artigos que remete ao estilo do seu público. Conforme observado em suas publicações e em conversa com a gestora de marketing, o importante é transmitir em palavras a experiência que o público encontrará quando chegar no Complex. O importante é cativar esse público e mantê-lo fiel.

Gosto do jeito que escrevem aqueles textos (dos eventos no Facebook)... Falando do verão que está começando de novo, da galera se preparando pra isso com uma cerveja gelada, dos guris, das minas, da azaração, aquilo sim faz me dar vontade de ir.

Entrevista 7

### 6.2.1.3 Ambiente:

A ambientação rústica, mas ao mesmo tempo com ares modernos do Complex aliado a disposição de seus atrativos -pista de skate, bar, mesas, sofás, divisões da área interne e da área externa, além do Espaço Corona- acaba por proporcionar aos consumidores um fluxo fazendo com que eles se movimentem no local e sintam-se a vontade de não somente ficar sentado, mas em pé também. Como pode ser ver nos trechos abaixo, o ambiente em si é um atributo determinante, pois é o local que agrupa as pessoas e força a temática que delimita o estilo do local e do seu público:

Aquela coisa, mais *cool* descontraída, despreziosa. Adorava quando dava para ver o *sunset* e a vista era incrível. Agora com aqueles prédios em volta não tem mais isso. (...) Não, isso não faz eu deixar de ir, tanto que fui mais recentemente quando já não tinha mais o pôr do sol. Só achava mais legal e bonito antes.

Entrevista 29

A vibe deste local é ótima, ando de skate as vezes no Marinha, mas andar aqui é tipo mais especial. Acho o lugar aqui muito maneiro e isso atrai pessoas interessantes também. Por exemplo, ali meus amigos e ela (ficante), não vão me acompanhar lá no Marinha.

Entrevista 17

A questão de ter um estacionamento pode não ser um atributo determinante, mas contribui diretamente neste tópico já que está integrado ao ambiente do Complex:

Tem estacionamento, uma vez cheguei bem tarde e tava cheio de carro já lotando toda a rua, não teria onde estacionar, mas daí o carinho do estacionamento conseguiu achar um lugar dentro pra mim. Foi ótimo!

Entrevista 26

O local e seus atrativos são tão marcantes que a entrevistada abaixo considera não existir semelhança alguma entre o Complex estudado e a sua filial de Atlântida. O público frequentador e o estilo é praticamente o mesmo, mas a ambientação e seus atrativos pode mudar totalmente a “vibe” proporcionada. Ao analisar ambos locais, dá para ver claramente que o conceito é outro, visto que no litoral de fato o local possui uma outra proposta, mas que no geral conta com uma estrutura muito mais simples e menos completa até pelo fato de que é considerado uma balada, não abrindo durante o dia, sem pista de skate e restaurante, por exemplo.

Não tem nada a ver com o Complex de Atlântida, nem sei se é do mesmo dono. Acho que não tem link nenhum entre eles. Adoro o Complex da praia.

Entrevista 7

A identidade do local está muito vinculada a disposição do seu espaço físico e a maioria dos seus frequentadores capta o seu conceito e isso que os faz entusiasmados perante o local. A pessoa abaixo que frequentou o local somente uma vez e que em sua entrevista expôs que não gostou muito de frequentá-lo, criticou justamente a disposição dos atrativos e creditou os mesmos como responsáveis por não transmitir uma ideia de conceito entendível sobre o que seria o local:

Não entendo o que as pessoas vão fazer no lugar, é meio que uma desordem, lugar estranho, não sei se é pra conversar, comer, beber, daí tem gente lá no outro canto num bolo em pé, mais umas pessoas andando de skate (...) Acho aquele lugar confuso.

Entrevista 10

Outras pessoas justamente enxergam essa indefinição de conceito e a capacidade de agregar diferentes atividades ao mesmo tempo como o grande diferencial do local. A disposição do local e o espaço físico de convívio é o que possibilita todo o resto de acontecer. As pessoas relevam muito o local e o que podem fazer dentro dele:

Lugar bacana, descontraído, diferentes opções. Acho que se faz de tudo um pouco lá. Tudo ta ali junto, é tudo conectado. Isso que é legal.

Entrevista 26

Às vezes venho aqui para pegar novos ares e ficar sossegado no meu canto, trago o note, é bom para trabalhar. Às vezes venho almoçar. Outras vezes apareço com meus amigos pra conversar e beber.

Entrevista 19

A gente gosta daqui por que é um lugar bom e agradável pra vir tomar uma cerveja gelada e conversar, fica no caminho. A noite também deve ser legal, porque gostamos de ver pessoas e estar inserido no agito por mais que estejamos somente nós dois. Tipo a gente a noite quando vem a Porto Alegre gosta de ir no Thomas (Pub), no Dublin, naqueles lugares lá da Padre Chagas.

Entrevistas 27 e 28 (casal)

Tanto o conceito e quanto a distribuição do layout do Complex e os atrativos que ele oferece são características que o configuram como um centro de entretenimento e relacionamento conforme definiu-se no início deste trabalho. A capacidade de ter vários

ambientes integrados em que seu público pode fazer diferentes atividades é um de seus maiores atrativos e o que caracteriza o Complex como um local multiuso.

### 6.3 ANÁLISE LÉXICA DAS AVALIAÇÕES DE FACEBOOK

A fim de trazer maior entendimento sobre a pesquisa desse estudo, foi realizada uma análise léxica das transcrições referentes ao que o público alvo entrevistado respondeu como sendo sua avaliação da página do Facebook. Para cada análise, foi utilizado o auxílio da ferramenta online WorditOut, que facilitou o conhecimento sobre as palavras-chaves mais citadas durante essa coleta de informações, visto que a ferramenta deixa a palavra maior, quanto mais ela for mencionada. Abaixo segue a imagem formada com o uso da ferramenta.

Figura 5: Análise Léxica



Fonte: Criado pelo autor através da ferramenta online WorditOut

Observar este quadro foi interessante, pois ele justamente expõe de forma simples, em palavras-chaves, aquilo que a análise dos resultados demonstrou. Os frequentadores descreveriam em suas avaliações de Facebook o Complex como sendo um local (em suas próprias palavras mais citadas) para “estar, reunir, juntar e ficar com amigos e pessoas”.

Comentaram que é um “ambiente” que é “agradável” e “tranquilo” onde estão com a “galera”, o “pessoal” e “gente bonita” para “comer”, “beber” e ter “diversão”.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do presente estudo consistiu em identificar os atributos determinantes para a escolha do Complex Skatepark em detrimento de outro local. O conceito do Complex é bastante diferenciado, mas possui atributos comuns a outros estabelecimentos, por isso buscou-se entender aqueles que são os atributos que determinam a visita e conseqüentemente colorem o Complex como um local único. Destacar os atributos determinantes deste local de estudo permite diferenciá-lo das outras opções de estabelecimento. A identificação dos atributos determinantes possui muita importância na área de marketing, seu estudo e identificação pode determinar estratégias de divulgação, expansão e fidelização (por parte dos consumidores) do produto no mercado, bem como auxiliar na definição de diferentes segmentos de atuação e por fim como maior objetivo, porpor aquilo que todos buscam que é permitir chegar em um grande diferencial competitivo de mercado.

Para que o trabalho atingisse o objetivo a que se propôs realizou-se como meio principal de coleta de informações inúmeras entrevistas em profundidade. Aproveitou-se o contato com o público para experimentar também técnicas projetivas com o intuito de colher informações que numa conversa talvez fossem deixadas de lado. Novas informações surgiram para complementar o trabalho, mas por ser um assunto prático e tão corriqueiro na vida dos entrevistados, o não uso desta técnica não teria tornado precário o resultado deste trabalho, visto que ao olhar para o mapa léxico vemos que nada de muito novo (que já não havia sido comentado nas entrevistas) surgiu.

A etapa de observação foi essencial para dar segurança naquilo que o autor deste trabalho dissertou. Vivenciar e poder remeter a fatos que foram observados foi muito melhor do que somente ter imaginado aquilo que era dito. Isso tornou a análise mais rica e completa. Tanto ter falado com a gestora quanto observado serviram mais para melhorar a análise do que para utilizar essas informações diretamente como resultado da pesquisa, até porque o objetivo era descobrir os atributos determinante na visão dos frequentadores e consumidores.

## 7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS À LUZ DA LITERATURA

Como um dos resultados da análise, tem-se que o processo decisório segue os passos descritos na literatura. E que é na avaliação das alternativas que os atributos são lembrados e tem sua relevância medida pelas pessoas na pré-tomada de decisão de compra.

Conforme inicialmente resgatado na etapa de revisão teórica, foi visto que o ser humano toma atitudes baseadas em suas necessidades. McCarthy e Perreault (1997) trouxeram que o comportamento do consumidor é afetado pelo ambiente e contexto em que se encontra e que suas necessidades, logo os benefícios desejados, as atitudes, a motivação e até mesmo a maneira como um consumidor seleciona certos produtos são situacionais, ou seja, variam de acordo com a situação e contexto da visita ao local. Esse fator foi atestado durante a realização das entrevistas e dos momentos de observação local. O Complex é um local em que diferentes comportamentos são observados e isso depende tanto do dia da semana quanto do turno, além da própria gama de opções de produtos e serviços que o seu consumidor pode consumir. O contexto da visita – se sozinho, com amigos, em um evento ou num almoço – também acaba por permitir que o comportamento seja diverso.

Os frequentadores do Complex em suas visitas não está preocupados em atingir as suas necessidades básicas. Comer e beber pode ser o pretexto motivador da ida. Se formos olhar para a pirâmide de Maslow, tendo ciência do seu público frequentador, veremos que, além de ser um restaurante ou um local para andar de skate, o Complex é um local que supre as necessidades vinculadas a interações sociais, que se enquadram na camada de Amor/Relacionamento e de Estima. O Complex além de tudo é um local que serve como um *background* ideal para conviver com outras pessoas que compartilham do mesmo estilo.

De acordo com o que foi revisado teoricamente, as necessidades são satisfeitas no conjunto, por isso nesse trabalho decidiu-se agrupar os atributos, pois um mesmo atributo pode suprir diferentes necessidades ou ainda só ter capacidade de conseguir suprir uma determinada necessidade se estiver alinhado a outro atributo de forma complementar.

Conforme Mowen e Minor (2003) os atributos diferem muito na importância que tem para os consumidores. Acredita-se que os frequentadores do local possuem um certo padrão

no modo que se comportam e mesmo que um atributo possa assumir vários e distintos graus de importância, as necessidades e crenças do público não eram tão divergentes no caso estudado. Em outras palavras, as motivações e necessidades variam de acordo com cada indivíduo, mas quando os indivíduos não variam tanto no seu contexto, atitude, tribo e traços de personalidade isso permite agrupá-los e tirar padrões médios. Tanto que neste estudo foram identificados três atributos comuns que juntos determinam a escolha de se ir ao Complex e percebeu-se que por mais que cada um desses atributos tivesse uma variação em seu peso para cada entrevistado eles sustentavam algo com o qual todos tinham afinidade: a “vibe”.

Após conhecer melhor seus frequentadores, fica mais acessível olhar para o quadro de “Necessidades que podem levar uma pessoa à ação” (Figura 2) de McCarthy e Perreault e ser mais assertivo com relação as necessidades que levam alguém ir ao Complex. As necessidades deste público estão em sua maioria todas na categoria de desejo e se formos selecionar os desejos por alegria, prazer, estima, conforto, sociabilidade, aceitação, reconhecimento, status e identificação veremos que eles justamente se enquadram dentro do atributo determinante: vibe. É o relacionamento e contato com o “Público Complex”, que possui o “Estilo Complex” e que frequenta o “Ambiente Complex” que permite suprir essa lista de desejos, ou seja, a combinação dos três atributos determinantes apresentados neste trabalho.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que há diferenças no que diz respeito ao comportamento a aos hábitos dos consumidores, mas que justamente, a partir de uma análise dessas diferenças percebe-se que na verdade as pessoas são muito parecidas. Os psicólogos e especialistas, de um modo geral, concordam com esses autores e afirmam também no fim das contas que um grupo de consumidores acaba por experimentar o mesmo tipo de necessidades e motivos para uma escolha. Justamente essa característica comum que foi averiguado ao realizar esse trabalho e comparar os atributos determinantes com o quadro da lista de desejos há pouco comentado.

## 7.2. LIMITAÇÕES DO PRESENTE ESTUDO E OPORTUNIDADES FUTURAS

Com relação as limitações deste estudo, ressalta-se que os entrevistados por mais que pertencessem a uma mesma classe social com variações não muito discrepantes tem suas opiniões muito divididas em tribos e estilo de vida. O Complex Skatepark apesar de ser multi-tribos acaba evidentemente tendo um público mais direcionado e, portanto, no advento de um novo estudo ou da realização de uma eventual futura pesquisa quantitativa indica-se atentar a um maior foco na delimitação do público. Para o presente trabalho acredita-se que o caminho tomado foi o melhor possível dado o vago conhecimento que se existia antes de sua confecção, contudo como sugestão de oportunidade futura, tem-se que a realização de uma pesquisa quantitativa seria interessante para dar maior segurança no peso de cada um dos atributos determinantes, bem como entender o seu grau de valor e como eles influenciam na percepção do que seria a “vibe”.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.
- AKHTER, S. H.; ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S. The influence of retail store environment on brand-related judgments. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 1, n. 2, p. 67-76, 1994.
- ALLEN, M. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-117, 2001.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, July 1994.
- ANGES, D.L.M.; MOYANO, C.A. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, p. 317-336, 2013.
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th edition, South-western, 1998.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-463, Winter 1992.
- ENGEL, James F., **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – LivrosTécnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- ESPINOZA, F.S.; HIRANO, A.S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 97-117, Out.-Dez. 2003.
- Froemming, L. M. S. (2001). **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, J.-J. **Marketing estratégico**. 4. ed. São Paulo: Ernesto Reichmann, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.

- MARCHETTI, R. Z. Diversidade e Tendências das Pesquisas Qualitativas de Marketing. In: **Caderno de Ciências Sociais Aplicada**. p.15-24, Curitiba: Editora UFPR, 1995.
- MCCARTHY, Jerome; PERREAULT, William. **Marketing Essencial**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- MOWEN, C. J, MINOR M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Prentice Hall, 2003.
- PERRIEN, J.; CHERÓN, E. J.; ZINS, M. **Recherché en Marketing: Méthodes Décisions**. 1. ed. Montréal: Gaëtan Morin, 1984. 615p.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- PINHEIRO ET AL., Roberto Meireles, et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2009.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1980.
- VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chains analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 30-46, Feb./Mar. 1991.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.

## APÊNDICE – ROTEIRO E MATERIAL DE COLETA PARA A PESQUISA

>> “ROTEIRO DE PESQUISA

COM **FREQUENTADORES DO COMPLEX SKATEPARK** visando à

‘IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DOS ATRIBUTOS DETERMINANTES’ ”.

\*Conversa (entrevista) com perguntas diretas; se colocar em situações hipotéticas; review Face; \*

Por Thomas Oderich

---

DADOS ENTREVISTADO XX:

(>INTERNO< Nome):

Idade:

Profissão/Ocupação:

E.Civil: Solteiro? Namorando?...

Orientação Sexual:

### PERGUNTAS:

- 1) O que há no Complex que nos outros lugares não há?
- 2) Em que tipo de ocasião tu mais freqüentas o Complex? - ... - Por quê?
- 3) Por curiosidade, quais os reais motivos de tu freqüentares o Complex?
- 4) Pense na sua última ida ao local, por que tu escolheste ir no Complex e não em outro lugar?
- 5) Você está decidindo onde ir, que outros lugares tu relevas/ficas em dúvida antes de decidir ir ao Complex? - ... - Por qual motivo?

### SITUAÇÕES:

#### *1A) Situação hipotética/baseada em algo típico de já ter vivido 1a:*

“Você combinou com alguns amigos (ou namoradx) de ir no Complex no início da noite (ou, sei lá, no meio de uma tarde) contudo algumas horas antes, seus amigos começam a pender muito a trocar de local. Por algum motivo x não querem ir mais lá... mas bah, hoje é você que resolve bater o pé/intervir na conversa do whats e tentar convencê-los de manter o plano original.”

**PERGUNTA:** Por qual motivo/razão tu farias isso e penderia ir no Complex?

**1B) Situação hipotética/baseada em algo típico de já ter vivido 1b:**

“Pensando na mesma situação anterior, mas vocês já estão chamando o uber ou prestes a sair de casa para ir, ou já estão todos juntos a caminho indo pra lá, quase na frente talvez...”

**PERGUNTA: Por qual motivo/razão tu bateria o pé para continuar indo caso ocorresse a mesma desistência por parte de/dos amigo(s)?**

“Lembre-se tu terias a oportunidade de rapidamente trocar de roupa, se esse que fosse o único impecílio”.

**1C) Situação hipotética/baseada em algo típico de já ter vivido 1c:**

“Você é quem desistiu e não eles, se conhecendo, por que você desistiria?” ... “E o que diria pra eles como motivo?”

**1D) Situação hipotética/baseada em algo típico de já ter vivido 1d:**

“Se em vez a amigos fosse um date novo/recente, e você também que foi o que desistiu, algo seria diferente no quesito motivos tanto teus quanto aos que tu falaria pra pessoa?”

**2) Situação hipotética/baseada em algo típico de já ter vivido 2:**

“Antes falamos da desistência dos seus amigos, mas não entramos nos motivos para eles desistirem de ir, volte pra situação, se concentre, pense neles e me diga o que seria bem típico dos seus amigos para querer mudar de idéia e não ir mais lá, mas, sim, em outro local?”

... “Por curiosidade que outro local eles provavelmente gostariam de ir?”

**3) Situação hipotética para projetar uma vivência:**

“Tens como me descrever uma situação que foi ruim lá? Que de repente tu pensaste ou falaste pra alguém “depois de ver/passar por isso, não volto mais aqui” ... E tu voltaste? ... Chegou a ficar em dúvida?”

**PARTE FINAL:**

“Agora, depois de tudo que conversamos, gostaria (para fechar o papo) que tu completasse as seguintes frases pra mim:”

(Suas respostas não precisam ser curtinhas)

“Em uma vinda minha aqui no Complex não pode faltar \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ...

Porque que realmente só saio de casa para vir aqui quando

\_\_\_\_\_ ...  
e porque aqui tem muito(a)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ...

Só vou embora (daqui) satisfeito(a) porque  
\_\_\_\_\_ ...

E definitivamente não gosto quando (aqui)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ .....

## **REVIEW FACEBOOK: (Cartão)**

“Você vai escrever um review anônimo do Complex no Face, me dita ai um parágrafo do que tu escreverias”:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ...