

# **O PAPEL DA MARCA OI CASA GRANDE COMO INFLUENCIADOR DA ESCOLHA DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE ENTRETENIMENTO**

**Autora: IZABEL GERHEIM VILLAÇA**

**Banca examinadora:** Pres. Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Irene Raguenet Troccoli, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cecília Lima de Queirós Mattoso, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Denise Franca Barros (UNIGRANRIO)

## **RESUMO**

No espectro da intangibilidade que caracteriza os serviços, destaca-se que o processo de avaliação desses últimos repousa muito mais nas chamadas qualidades de experiências, que incluem sabor e sensação causada pelo uso. Assim, todos os serviços são experiências e seu consumo deixa de ter características unicamente objetivas, funcionais ou racionais, e passa a conter uma dimensão experiencial. Atividades de lazer, como o teatro, são experiências que devem proporcionar entretenimento para que os consumidores aproveitem seu escasso tempo livre, assim como as experiências sempre foram o núcleo dos negócios de entretenimento. Entretanto, atributos de experiência como emoção, diversão ou valor de entretenimento só podem ser percebidos e avaliados após a compra ou durante o consumo. Essa dificuldade de avaliação, por sua vez, gera uma particularidade: uma maior percepção de risco de desempenho, entendido como a capacidade de cumprir o prometido.

Tendo em vista essa inevitabilidade do risco associado ao consumo de serviços e a preferência de muitos clientes de evitarem esse risco, esses últimos não raro costumam recorrer a pesquisas de informação adicionais sobre o prestador, mais provavelmente fazendo-o quanto maior o risco. Entretanto, frequentemente, para simplificarem a tomada de decisão, muitos consumidores, ao invés de buscarem informações, se utilizam de atalhos mentais – como, por exemplo, nomes de marca.

Esta dissertação, apoiada no método indutivo, de abordagem qualitativa, e classificada como exploratória, lançou mão de pesquisa bibliográfica, documental e de campo para investigar até que ponto a marca do estabelecimento onde ocorre espetáculo teatral – no caso, o teatro Oi Casa Grande - influencia a escolha do cliente desse serviço. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 10 frequentadores assíduos, cujos resultados foram analisados por meio de uma variante da análise de discurso.

Foi identificado que a marca do teatro teria relevância apenas relativa na escolha de espetáculos teatrais. Enquanto não foi relativizada ao nicho específico dos “grandes musicais”, marca não foi nem mesmo citada como motivador do consumo de espetáculos teatrais. O grande combustível nesse sentido foi o conteúdo da peça, só ocorrendo dependência entre a marca e a promessa trazida por ela quando se trata de nicho de mercado - como ocorre junto aos grandes espetáculos musicais, dadas as condições físicas especiais que eles requerem. Contudo, quando convidados a raciocinar de uma forma mais completa – ou seja, elaborando um pouco mais a imagem do serviço, nela incluindo exigências mais sofisticadas necessárias à sua correta prestação ao cliente – os entrevistados automaticamente identificaram a impossibilidade de essa prestação se dar sem o devido atendimento às necessidades físicas adequadas.

Com isso, confirmou-se, à perfeição, a literatura de Marketing de Serviços quando essa diz que os tangíveis servem como um indício primário para o cliente avaliar o serviço antes da compra e para medir sua satisfação durante e depois da prestação, combinada com a percepção de risco percebido que é intensificada no consumo de serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de serviços, consumo hedônico, teatro, entretenimento, marca.