



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

MATHEUS FIRMINO DE ANDRADE

**COMPORTAMENTO DE COMPRA: Um estudo sobre o setor
de entretenimento de Brasília**

Brasília – DF

2020

MATHEUS FIRMINO DE ANDRADE

**COMPORTAMENTO DE COMPRA: um estudo sobre o setor de entretenimento de
Brasília**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2020

MATHEUS FIRMINO DE ANDRADE

**COMPORTAMENTO DE COMPRA: um estudo sobre o setor de
entretenimento de Brasília**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão
do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna:

Matheus Firmino de Andrade

Prof. Leonardo S. Conke

Orientador

Prof. Msc. Lucas Lima Moreno
Professor-Examinador

Prof. Msc. Bruno Saboya de Aragão
Professor-Examinador

Brasília, 01 de Dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todo suporte necessário.

Ao meu orientador, professor doutor Leonardo Silveira Conke, pela paciência e pelos ensinamentos durante a construção do trabalho.

Agradeço a minha família, que me apoia e incentiva incondicionalmente em tudo, me dando suporte por toda a vida.

Agradeço a todos os meus amigos, principalmente aos “Cabeças de Gelo” e ao “Questionário”, pelos momentos de descontração e por todos os momentos memoráveis da graduação.

RESUMO

No presente trabalho buscou-se contribuir aos estudos científicos sobre o mercado de entretenimento de Brasília. A pesquisa buscou verificar, prioritariamente, se o público consumidor de eventos de entretenimento de Brasília possui sensibilidade maior à influência de compra quando realizada por pessoas socialmente próximas ou quando feita por celebridades e/ou formadores de opinião online. Para além da dúvida principal, o trabalho pretendeu adotar uma postura de estudo mais abrangente que expôs fatores como as relações de influência de compra, a relação dos consumidores com as redes sociais (plataformas que têm sido cada vez mais usadas como pontos de venda) e os atributos de compra que mais pesam para o mercado de Brasília para o consumo de ingressos de eventos de entretenimento. Para alcançar os resultados esperados utilizou-se o levantamento com aplicação de questionário online, o que possibilitou a obtenção de uma quantidade satisfatória de respondentes, mesmo a pesquisa sendo realizada em contexto de isolamento social. Verificou-se como principal resultado, mediante análise dos resultados obtidos, uma tendência de supervalorização do público brasiliense ao fator “socialização” para a definição de suas compras de eventos de entretenimento. O endosso por pessoas de um ciclo social próximo se mostrou como um fator que influencia a efetivação de consumo, estando a frente de técnicas tradicionais de promoção como o endosso realizado por celebridades e divulgações do evento em mídias físicas ou mídias online.

Palavras-chave: Entretenimento. Endosso de Celebridade. Socialização. Eventos.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Local de Residência dos Participantes da Pesquisa	27
Gráfico 2 - Idade dos respondentes	28
Gráfico 3 - Renda familiar dos participantes	29
Gráfico 4 - Principais objetivos no uso das redes sociais.....	32
Gráfico 5 - Perfis acompanhados com maior frequência.....	33
Gráfico 6 - Quem consultam antes de realizar compras	34
Gráfico 7 - Frequência com a qual sua opinião é consultada para compras	35
Gráfico 8 - Tipos de produtos sobre os quais são consultados	35
Gráfico 9 - Frequência com a qual comparecem a eventos de entretenimento.....	39
Gráfico 10 - Eventos de entretenimento a que mais comparecem	40
Gráfico 11 - Principais motivos de comparecerem a um evento	41
Gráfico 12 - Formas de divulgação que mais influenciam a compra de eventos de entretenimento.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de uso das redes sociais	31
Tabela 2 - Frequência com a qual consideram a opinião dos agentes listados para realizar compras	36
Tabela 3 - Frequência com a qual realizam compras dos itens sem necessidade	37
Tabela 4 - Influência de agentes em compras de eventos de entretenimento.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores de Influência na Compra.....	14
-------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO TEÓRICA	13
2.1. Fatores de Influência na Compra	13
2.2. Atributos de Compras.....	15
2.2.1. Influência Social na Compra	16
2.2.2. Endosso por Celebidades	17
2.2.3. Efeito Manada.....	19
2.3. Consumo de Entretenimento.....	21
2.4. Estratégia de Marketing do Setor de Entretenimento	23
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	25
3.2. Caracterização do setor	25
3.3. População e amostra ou Participantes da pesquisa	26
3.4. Instrumentos de pesquisa e Coleta de Dados	29
4. RESULTADO E DISCUSSÃO	31
4.1. Utilização de redes sociais.....	31
4.2. Características de consumo	33
4.3. Consumo de entretenimento	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
BIBLIOGRAFIA	47
APÊNDICE	52

1. INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica trouxe consigo alterações nos padrões de comportamento dos seres humanos. Dentre tais comportamentos, inclui-se o de consumo, que será explorado neste trabalho, especificamente, no âmbito do mercado de entretenimento.

É de conhecimento geral que vivemos, atualmente, em um contexto no qual o uso da tecnologia tem influenciado diversos padrões no comportamento humano que possuíam, antigamente, características que tornavam o próprio processo de compra mais lento e racionalizado (KELLER, 2012). Pode-se levantar como exemplo os aplicativos de pedido de comida que há pouco tempo não existiam, mas que atualmente parecem ter alterado parte do comportamento de consumo no setor gastronômico. O consumo a partir daí ficou mais cômodo, uma vez que o usuário não precisa se locomover até o estabelecimento; o processo de seleção foi alterado, visto que antes o indivíduo escolhia o que iria comer e a partir daí se locomovia até o estabelecimento, e hoje os aplicativos são abertos antes para que aí se possa escolher o prato.

Dentro da alteração de mercado exposta acima, podemos perceber que, para o referido setor, o método de compra das pessoas tem sofrido mudanças pautadas em um incremento tecnológico. O processo de compra em si tem sido alterado, mas não só isso: os atributos avaliados para a escolha do consumidor também. Um dos principais atributos de compra tradicionalmente avaliados no processo que era realizado anteriormente era a vontade e gosto pessoal momentânea do consumidor, e atualmente, com o consumidor abrindo o aplicativo previamente, a avaliação parece se deslocar mais para o campo do preço oferecido pelo estabelecimento por meio de promoções, que não só podem abaixar o preço como incluir alguns produtos extras gratuitamente no pedido.

A massificação de aplicativos que operam sob as características mencionadas é só uma tipologia dos diversos casos que se pode mencionar. Mas como a maioria dos processos de “viralização” de ideias, tais casos possuem como similaridade o fator de influência social exercido por indivíduos com boas habilidades comunicativas, conforme sustenta Gladwell (2000). Essa influência pode vir não só de um indivíduo socialmente conhecido, como as celebridades atuantes nas mídias tradicionais (TV, rádio, etc.), como também de indivíduos

conhecidos em nichos seletos, como os blogueiros e influenciadores *online*, que produzem conteúdo para um público menor e mais específico, e mais, pode-se verificar o uso da influência de indivíduos conhecidos apenas em ciclos sociais ainda mais restritos para determinados setores.

Um estudo demonstrou que o principal motivo pelo qual 75% dos brasileiros utilizam a internet é o acesso às redes sociais (JEFFREY GROUP, 2012). Tais relações coletivas, provindas da revolução tecnológica mencionada anteriormente, exemplificam a importância de se estudar o grau de influência que o uso do meio *online* tem sobre o comportamento de compra, visto que, conforme demonstra o estudo de Abbade et al. (2014), 82,5% da amostra revela já ter sido influenciada por informações contidas em redes sociais.

Por observação simples do contexto atual, pode-se, a primeiro momento, realizar uma comparação entre o grau de proximidade existente entre celebridades e formadores de opiniões utilizados em técnicas de endosso tradicionais e o seu público, com o grau apresentado entre formadores de opinião utilizados no endosso *online* e seu público, pode-se observar uma aparente aproximação maior entre influenciador e influenciado no segundo caso promovida pelo engajamento que o meio de comunicação traz, exemplificando uma mudança nas formas de relacionamento promovidas pelo meio de comunicação. A popularidade de plataformas *online* como o *Youtube* e o *Instagram*, parecem expor uma tendência do mercado de não mais enxergar o consumidor como um agente passivo de absorção de conteúdo, e trazem consigo um empoderamento, ao passo que, em resposta às mudanças sociais, possibilitam a interação do indivíduo com o criador de conteúdo reforçando a aproximação nas relações.

Tendo em vista o que foi exposto até então, o presente trabalho deverá imputar a discussão levantada a respeito dos atributos mais valorizados pelos clientes, após o incremento de um aparato tecnológico na comercialização de produtos (via aplicativo), para o setor de entretenimento. Atualmente, há um crescente investimento e gasto com o mencionado mercado. De acordo com a InfoMoney (2009), no ano de 2013, a expectativa de gastos dos brasileiros com o setor de mídia e entretenimento era de aproximadamente R\$ 34,5 milhões e de acordo com resultados da pesquisa Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil, realizada pelas entidades ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas) e a Universidade Federal Fluminense (UFF), o setor de entretenimento nacional cresceu em média 6,5% ao ano entre 2013 e 2019, conforme Barboza (2019). Segundo um estudo da PwC (2019), a perspectiva de evolução nacional do setor para 2021 é de 4,21% e o Brasil é responsável pela movimentação de aproximadamente R\$ 188 bilhões nesse mercado.

A ação de ir a um show foi a segunda mais realizada pelos brasileiros no que diz respeito às preferências nas atividades culturais e de lazer (Fecomércio-RJ, 2007). A relevância desse mercado aprova a importância da realização de estudos que não só se apoiem no fluxo de capital e movimentação financeira que o setor é capaz de gerar, mas também nos fatores relativos aos consumidores finais que, com o incremento de tecnologias para a divulgação e venda de ingressos e passes para tais tipos de eventos, também apresentam alterações nos seus métodos de consumo que precisam ser estudadas.

Foi trazido como exemplo, anteriormente, a mudança que houve nos atributos de escolha para o mercado gastronômico. Faz-se, então, possível que o setor de eventos de entretenimento seja também explorado e exemplificado.

Tendo em vista a contextualização apresentada, foi proposto o seguinte problema de pesquisa: “O público consumidor de eventos de entretenimento de Brasília possui sensibilidade maior à influência de compra quando realizada por pessoas socialmente próximas ou quando feita por celebridades e/ou formadores de opinião online?”. A fim de responder à pergunta proposta, no presente estudo, tem-se como objetivo geral analisar a influência que a socialização (endosso de pessoas próximas pertencentes ao mesmo círculo social) e o contato com formadores de opinião online possuem na decisão de compra de eventos de entretenimento e seus possíveis impactos na promoção de eventos em Brasília, expondo ambos para debate que contribua com as ações do mercado de entretenimento da cidade.

A exploração do tema fornecerá uma gama de conhecimento que poderá ser utilizada para a melhoria prática do setor, e para a comunidade acadêmica que contará com uma pesquisa a respeito de um setor de Brasília ainda pouco explorado academicamente, e que poderá fornecer uma visão mais ampla do mesmo contribuindo para posteriores pesquisas mais específicas.

2. REVISÃO TEÓRICA

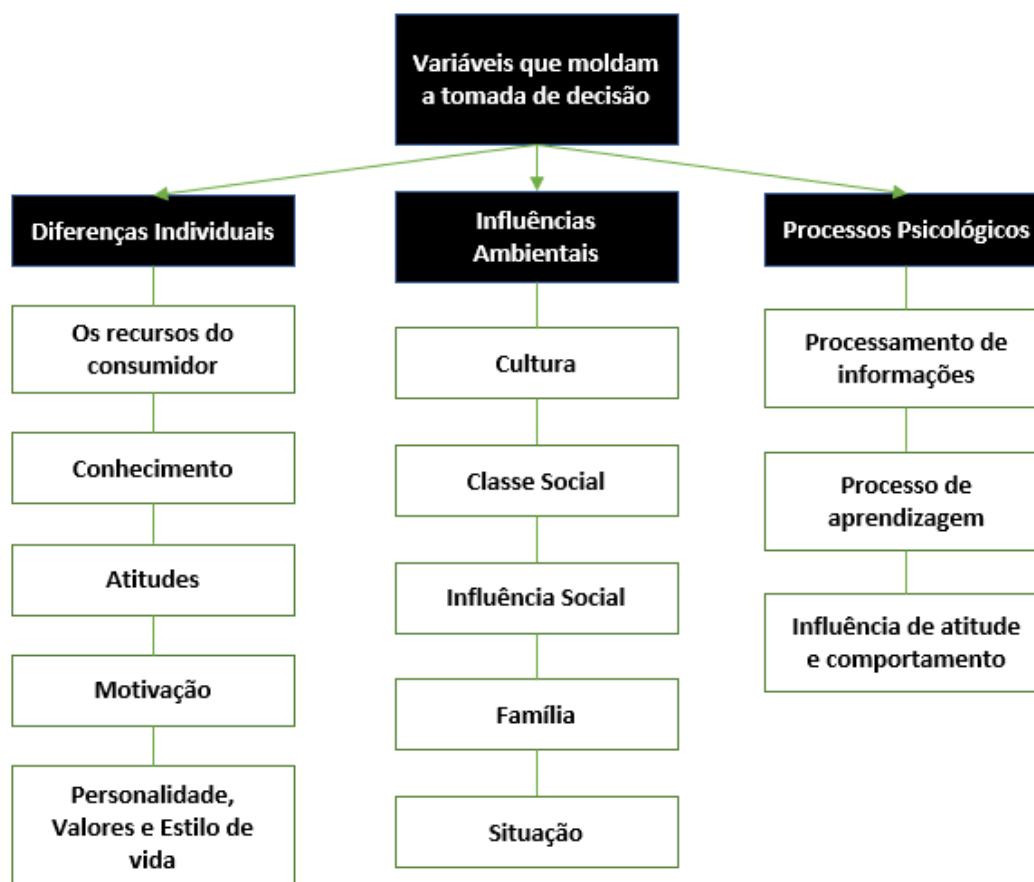
No presente capítulo busca-se apresentar os diversos conceitos das variáveis estudadas nesta pesquisa, bem como descrições de estudos relacionados aos temas, sendo eles: Comportamento de Compra, Consumo de eventos de entretenimento; Atributos de compra – que será subdividido em Influência Social na Compra e Efeito manada – e Estratégia de Marketing do Setor de Entretenimento.

2.1. Fatores de Influência na Compra

Para Engel, Black e Miniard (1999) e Nicosia (1966) o processo decisório de compra pode ser descrito da seguinte forma: primeiramente temos o momento no qual o consumidor verifica a existência de uma necessidade de compra (reconhecimento). Posteriormente o indivíduo realiza a busca de informações, etapa na qual o consumidor efetua a procura por informações relativas ao produto ou serviço cuja necessidade fora validada anteriormente. Em sequência temos processamento das informações levantadas, onde ocorre o armazenamento e assimilação de tais informações para serem usadas na etapa subsequente de avaliação das alternativas. Em seguida ocorre a compra em si, realizada nos moldes de preferência do consumidor. O consumo do que foi adquirido e o seu posterior descarte. O processo descrito parte do princípio de que houve a ativação de uma necessidade de compra. Entretanto Engel et al. (1999) levantam o fato de que o ato de compra ocorre quando o indivíduo converte a necessidade verificada em ação, realizando uma ativação de necessidade.

Visto o exposto acima, tem-se condições de expor os fatores que influenciam as compras. Engel et al. (1999) argumentam que a decisão de compra de um consumidor é influenciada por três fatores principais: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Cada um desses grupos é composto por um subconjunto de fatores conforme exposto na Figura 1. Entretanto o trabalho focará nas Influências ambientais por contribuírem com maior relevância para a discussão proposta.

Figura 1 - Fatores de Influência na Compra



Fonte: Engel et al. (1999). Elaborado pelo autor.

No que se refere às Influências ambientais, a partir das colocações de Engel et al. (1999), pode-se listar a Cultura, Classe Social, Influência Pessoal, Família e Situação. Todos serão descritos a seguir.

A cultura se refere a união das ideias, valores e símbolos significativos que fazem com que um indivíduo possa se comunicar, interpretar os fatos e sentir-se pertencente a uma sociedade que compartilha dos mesmos valores. Tal sociedade encontra-se estratificada em Classes Sociais, que são segmentações sociais que garantem que os indivíduos de cada setor compartilhem características como interesses, comportamentos e valores (ENGEL et al., 1999). De acordo com Taschner (2010), adquire-se também o simbólico e o imaterial intrínseco ao produto quando se efetua uma compra, fato este que possibilita a utilização dos conceitos de *status* e prestígios por parte de grandes marcas na busca por uma diferenciação acentuada entre classes sociais.

Dentro do item “Influência Pessoal” pode-se elencar três processos que explicam a forma com que a influência social impacta nas opiniões e tomadas de decisões: processo de conformidade, se dá quando o indivíduo aceita espontaneamente se influenciado por opiniões externas por sentir necessidade de obter julgamentos favoráveis ou evitar julgamentos desfavoráveis por parte dos emissores da referida opinião; processo de identificação, ocorre por meio da adoção de comportamentos de um grupo de referência por parte de um indivíduo que busca a construção da percepção de sua auto identificação e; processo de internalização ocorre quando os valores pessoais superam a influência dos valores de um grupo de referência na decisão de se alterar determinado comportamento individual ou não (KELMAN, 1961 apud DE CARVALHO, 2003).

A Família, tendo como conceito descritivo um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, tem uma influência direta ou indireta sobre as decisões de compras de um indivíduo. Porém, quando se trata de decisões de compras relativas ao setor de entretenimento, este não sofre uma influência forte da família, e apresenta forte influência de outros grupos com características semelhantes às suas, como amigos e companheiros (DE CARVALHO, 2003), conforme ficará mais claro na apresentação dos resultados.

Já dentro do que Engel et al. (1999) descreve como “Situação” pode-se dividir em três categorias: situações de comunicação, que diz respeito ao contexto no qual ocorrem as comunicações relativas ao ato do consumo, podendo ser conversas com vendedores, amigos, familiares etc.; situação de compra que diz respeito ao ambiente preparado no momento em que o consumidor efetua a compra permitindo então, que se encaixe nessa categoria a decoração e os aspectos comunicacionais nos momentos das compras, e; situação de uso que faz menção ao momentos nos quais o consumo ocorre.

2.2. Atributos de Compras

O Mix de Marketing é uma ferramenta utilizada pelas empresas para direcionar e influenciar as atitudes dos consumidores. Também chamado de “4Ps”, o mix é composto pelos itens Preço, Praça, Produto e Promoção. Adentrando o mix,

mais especificamente o campo Promoção, Kotler e Armstrong (2003) relatam a dificuldade que se tem em compreender os fatores que motivam uma compra ao mesmo tempo que relatam um processo simplificado, no qual ambos descrevem uma incidência de estímulos produzidos pelo Marketing e encaminhados ao campo da subjetividade individual de cada um, e se traduzem em uma resposta do mesmo, seja positiva (dando sequência ao processo de compra) ou negativa (interrompendo o processo de compra).

O presente tópico visa explorar tais estímulos que tendem a ser verificados em um processo de consumo no setor de eventos de entretenimento.

2.2.1. Influência Social na Compra

De acordo com Solomon (2011), os seres humanos possuem dois tipos de necessidades, sendo chamadas de psicogênicas as que estão associadas à cultura na qual o indivíduo está inserido denominando o estilo de se vestir, prestígio social, determinados comportamentos etc., e as necessidades biogênicas compreendendo as necessárias para a sobrevivência como se alimentar, dormir, entre outras. Compreende-se como um dos papéis fundamentais da publicidade e do Marketing a conversão das necessidades psicogênicas em ações de compra.

Buscando explorar as necessidades psicogênicas na atualidade, pode-se verificar uma ligação forte entre a cultura e o consumo, como mencionado acima. Conforme relata Copetti (2004), o consumo apresenta uma função social de inclusão de indivíduos a grupos que expressam características semelhantes, as quais pode-se chamar de cultura. Para o autor, os itens consumidos extrapolam seu valor comercial e apresentam um valor intangível de expor características de cada grupo e organizar uma hierarquia social, uma vez que posiciona os indivíduos de formas diferentes em cada camada criada .

Visto o exposto, deve-se estabelecer que, para o Marketing, o consumo é uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e, da mesma forma, o mercado deixa de ser um mero lugar de troca de mercadorias, para ser uma parte de interações socioculturais complexas. (COPETTI, 2004). Portanto, percebe-se uma carga do fator “Socialização” no ato de consumo que ajuda a fundamentar as ideias tratadas na presente produção.

Para Crompton e Mckay (1997) a socialização se mostra como o ato de interagir com um grupo de pessoas e seus membros, porém, no que se refere ao recorte abordado por este trabalho, essa interação ocorre em ambiente online, recebendo então a denominação “Laços Sociais”. Entende-se por Laço social as conexões entre dois ou mais indivíduos em uma rede social, sendo o que denomina a ligação entre pares de atores (WASSERMAN; FAUST, 1994). Tal denominação possibilita que faça-se uma analogia quanto à proporcionalidade entre a força do laço social e a influência no ato de consumo. Segundo Weinswig (2016), 92% dos indivíduos têm a tendência de gerar uma confiança maior por pessoas comuns ao invés de celebridades distantes, ou seja, pessoas cujos laços são mais fortes e estreitos.

Uma das formas atualmente mais utilizadas para a promoção de eventos de entretenimento, e que se apoia em diversos conceitos relativos à necessidade de socialização de indivíduos para ter o seu funcionamento correto é a utilização de formadores de opinião online presentes em ciclos sociais estreitos ou de alta similaridade para com o evento. Os itens serão melhor abordados no subtópico abaixo “Endosso por Celebridades”.

2.2.2. Endosso por Celebridades

Entende-se por celebridade um indivíduo que se sobressaia na mídia e obtenha a admiração de determinados grupos (KEEL; NATARAJAN, 2012). Já o chamado “Endosso por celebridades” segundo McCracken (1986) é uma forma de transferir determinados significados a uma marca.

De 25% a 30% das propagandas produzidas no mundo utilizam do endosso por celebridades (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995; SHIMP, 2000, CHOI et al., 2005 apud AURELIANO-SILVA et al., 2015). Isso se dá pelo fato de as empresas tenderem a gerar uma identificação do produto com o indivíduo alvo da ação, já que fazer com que os consumidores se identifiquem com a organização é o ponto chave para a construção de relações fortes entre ambos (BHATTACHARYA; SEN, 2003).

A identificação mencionada acima é chamada de congruência. Compreende-se como congruência o conjunto de características de uma celebridade que a torna compatível com determinada marca ou produto

possibilitando o endosso (KIM e NA et al., 2007), portanto, a identificação percebida entre objeto endossado e o agente endossante se dá, grande parte das vezes, pelo nível de congruência do influenciador (MISRA; BEATTY, 1990).

Entendendo a importância que se tem no nível de congruência para a realização da promoção de algum produto ou serviço, sabe-se por meio de testes que alinhar o perfil dos agentes envolvidos é de fundamental importância para potencializar o efeito positivo desejado. (LEE; PARK, 2014). Em contrapartida, a utilização de celebridades de baixa congruência na divulgação pode vir a gerar incerteza na avaliação do consumidor prejudicando a estratégia de marketing (KIM e NA, 2007) e conseqüentemente as vendas e projeções financeiras esperadas.

Visto que o indivíduo tende a fazer transferências de significados entre uma marca e uma figura endossante, principalmente quando existe boa congruência entre ambos (FLECK; KORCHIA; ROY, 2012), pode-se presumir que a divulgação quando realizada por pessoas próximas tem o impacto maior que as realizadas por organizações ou pessoas públicas (LU; CHANG; CHANG, 2014), levando em conta principalmente o fator “Confiança”.

Quando na busca por uma celebridade/formador de opinião endossante para uma marca ou produto, as empresas têm como hábito a verificação e avaliação de variáveis como a credibilidade, beleza física, carisma e experiência (SLIBURYTE, 2009). Pode-se entender por “Formadores de opinião” segundo Flynn, Goldsmith e Eastman (1996, apud ALMEIDA et al., 2018) indivíduos físicos ou jurídicos que causam inspiração em outras, tomando ações que fazem com que o público alvo observe de perto os comportamentos postos em evidência através do engajamento que, conforme descrito por Hollebeek, Glynn, e Brodie (2014), pode ser visto como uma valência positiva que se relaciona a aspectos emocionais, comportamentais e cognitivos no momento da interação entre o consumidor e a marca.

Os *blogueiros* ganharam importância em um cenário no qual a internet se popularizou e tem se massificado cada vez mais, intensificando, portanto, uma dinâmica de interação entre os que produzem conteúdo e os que consomem. (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

De acordo com Bravo et al. (2018), que buscou comparar a influência de *blogueiras* e celebridades como endossantes na atitude em relação à marca, é de maior eficiência que os esforços das organizações sejam em buscar os indivíduos

endossantes de maior congruência com a marca ou produto, independente se pertencem às classes de celebridades ou *blogueiras* dado que tal fator representa maior influência e relevância sobre as atitudes positivas em relação a marca. Tal opinião sustenta-se nos resultados obtidos no mesmo estudo, nos quais não foram encontradas evidências que provem a superioridade do endosso de celebridades sobre o de *blogueiros* nem o contrário, deduzindo que ambos compartilham da mesma credibilidade atualmente. Com relação ao prestígio social Keel e Nataraajan (2012) em estudo recente postulam que talvez não existam mais diferenças de status entre as celebridades e *blogueiros* endossantes colocando ambos em situação de relativa paridade.

2.2.3. Efeito Manada

Tendo visto os diferentes aspectos relativos ao comportamento do consumidor e a influência social na compra, existem condições suficientes para entender como a combinação de fatores e influências corretas podem trazer um comportamento de manada para o setor. O fenômeno coletivo denominado efeito manada, é representado pelo momento no qual os indivíduos buscam se guiar por comportamentos de determinados grupos, agindo sob a prerrogativa de que caso a decisão seja equivocada, tomá-la em grupo é mais confortável que sozinho. (PASSOS; PEREIRA; MARTINS, 2012). Tal fenômeno é composto por pequenos outros fenômenos individuais aos quais pode-se denominar como “Compras impulsivas”; logo, compreender as características desses acontecimentos e como seu funcionamento junto a fatores sociais pode desencadear o efeito manada torna-se fundamental para compreender o fenômeno completo.

De acordo com Rook e Fisher (1995), o consumo impulsivo representa a necessidade instantânea e recorrente do indivíduo executar o consumo de bens ou serviços que busquem satisfazer necessidades como *status* em algum grupo social, fome ou sede. O ato de se realizar uma compra de forma impulsiva, quando realizada por uma massa de indivíduos, pode vir a ser categorizado como efeito manada, fenômeno este que, por sua vez, pode ser observado tanto no mercado financeiro quanto em alguns eventos cotidianos de uma quantidade considerável de indivíduos. Pode-se verificar o fenômeno em momentos como a escolha de algum

restaurante, marcas, lojas e outros, dentre os quais é analisado o nível de popularidade, optando-se geralmente pelo que é considerado o mais popular (KEYNES, 1936).

Tal modalidade de compra é um item de pesquisa que retém atenção tanto de psicólogos e economistas quanto de profissionais de marketing. Busca-se compreender as influências práticas que o fenômeno realiza sobre a realidade no universo das negociações. (DAMEYASANI; ABRAHAM, 2013).

O consumo impulsivo pode ser classificado de três maneiras distintas. A primeira forma é conhecida como Conceito Tradicional, no qual a compra impulsiva tem sua origem a partir da influência de fatores do ambiente no qual o indivíduo está inserido como propagandas e design das lojas ocasionando uma compra não planejada de baixo valor agregado ou baixa necessidade. O chamado Conceito Comportamental Simples é caracterizado pela compra impulsiva emocional buscando satisfazer desejos como a necessidade de status em determinado grupo social ou da diferenciação perante algum grupo, retomando e ligando-se diretamente ao conceito exposto anteriormente a respeito do efeito manada, visto que a decisão é tomada baseada no comportamento coletivo de forma ativa ou reativa. Já o Conceito Comportamental Exagerado possui como particularidade o fato de que o comportamento pode vir a se tornar uma “Oniomania” ou patologia em compras compulsivas, pois ocorre de forma descontrolada e frequente (ALMEIDA et al. 1993).

Todas as categorias mencionadas possuem uma conclusão semelhante quando no seu reflexo direto no Processo de compra: a atividade de compra para indivíduos que a realizam de forma impulsiva apresenta algumas diferenças com relação à realizada por indivíduos sem tal especificidade. Neste caso, o reconhecimento do problema ocorre de forma mais rápida que o de costume, a busca de informações é realizada principalmente internamente, as análises das opções ocorrem no mesmo ambiente de consumo demonstrando uma velocidade maior e a escolha, por fim, acaba representando o próprio impulso (DIAS et al., 2014).

No setor de eventos e de entretenimento, devido ao fato de que atualmente a maioria dos ingressos e passes são vendidos por aplicativos e plataformas online, e não mais presencialmente como anteriormente, existe a impossibilidade de que as análises das opções ocorram no ambiente de compra. Entretanto o fato de que

os indivíduos costumam estar sempre com seus *smartphones*, com a opção de compra a poucos cliques de distância, pode vir a facilitar a ativação do gatilho de compra, principalmente quando motivados pela coesão social ao redor, uma vez que pessoas socialmente influentes no ciclo social próximo executem a compra elas estariam imputando seu endosso sobre o produto em tempo real e criando um ambiente de compra favorável para a propagação da ideia. Uma vez estabelecido tal ambiente por pessoas influentes e socialmente próximas e com meio de compra facilitado, a probabilidade da decisão de compra ser tomada de forma rápida e no mesmo local pode aumentar, o que levaria então a verificar as características do macro fenômeno social do efeito manada e seu caráter coletivo.

Pode-se concluir que o efeito manada, na maioria das vezes, ocorre pautado em uma pressão social de conformidade (DURING; JUENGEL; TRUSSARDI, 2017), podendo ativar assim o gatilho de compra impulsiva dos indivíduos.

Aplicando o conceito econômico das decisões financeiras de “Custo de oportunidade” ao contexto estudado pela presente pesquisa, caso esteja havendo uma coesão social forte em torno de determinado evento, não comprá-lo pode significar um equívoco no qual o indivíduo deixaria de usufruir não só da estrutura interna do evento, atestada não só pelo nome da marca como pelo também pelo gosto popular, mas também da possibilidade de socializar, visto que para Pereira et al.(1990), o conceito de “Custo de oportunidade” implica no sacrifício/abandono dos benefícios provindos da decisão efetiva não tomada, em detrimento da decisão efetivamente tomada, que no caso em questão, é a decisão de não comparecer a um evento.

2.3. Consumo de Eventos de Entretenimento

Atualmente as empresas têm sido levadas a repensar a relação com os consumidores e seus respectivos processos de venda de serviços, exemplificando uma aparente modificação nas atividades do setor. Para Barbosa (2006), o caráter de racionalidade do consumidor tem passado por modificações, fazendo com que os ambientes de consumo de serviços percam parte do seu caráter meramente utilitário (FILSER, 2002, apud BARBOSA, 2006). Pode-se inferir, de acordo com a colocação do autor e dos expostos anteriormente, que tal processo de alteração da

mentalidade do consumidor o faça mais sensível a aspectos do meio de eventos de entretenimento que promovam e melhorem a qualidade da experiência

Garantir uma boa percepção de qualidade pelos consumidores é relevante para que os fornecedores do serviço de entretenimento prosperem no mercado e, por conseguinte, realizar a mensuração da satisfação do consumidor faz-se tão importante quanto. Para Marchetti e Prado (2001), pode-se entender a mensuração da satisfação como uma verificação e análise objetiva dos resultados da comparação entre experiência dos indivíduos com os produtos ou serviços consumidos e a sua anterior expectativa. A referida mensuração pode encontrar sua complexidade principalmente em aspectos que tangem os atributos e simbolismos relativos à experiência do consumidor, pois tais aspectos integram tanto as características físicas quanto a atmosfera intangível do ambiente em questão (PETR, 2002, apud BARBOSA, 2006).

Ainda como exposto por Marchetti e Prado (2001), pode-se aferir que a experiência de um indivíduo está intimamente sob responsabilidade da capacidade técnica dos produtores de evento fornecerem o que foi proposto da melhor forma possível. A percepção de qualidade do consumidor parte, primeiramente, da expectativa criada por este, que considera as ações de promoção criadas a respeito do evento, e a partir daí se encaminha para a compra e posteriormente para o consumo.

Wang e Tsai (2014) sugerem que buscando a manifestação da necessidade de consumo e formulando o autoconceito sobre a qualidade de determinado evento, o indivíduo tende a apoiar-se no nome do evento (identidade, marca). O cenário atual ainda realiza uma exacerbada valorização da marca para atestar a percepção de qualidade na indústria do entretenimento. Entretanto, existem fatores que determinam a percepção de qualidade de um evento que podem estar além das capacidades de manipulação de fornecedores. Estes são fatores psicossociais que podem compreender desde a natureza externa, como o clima do lugar e a interação com grupos sociais, até a natureza interna, como disposição e humor (BAKER; CROMPTON, 2000).

O ato de comparecer a um show de música, por exemplo, se configura como uma oportunidade de obter experiências sociais compartilhadas com outros indivíduos (SALAZAR, 2010). É pautado nessa afirmação que se evidencia a necessidade de mensurar a importância que o fator “socialização” tem na satisfação

e percepção de qualidade gerada pela organização, desde o momento do endosso e ratificação, até o aproveitamento coletivo dos benefícios propostos pelo evento.

2.4. Estratégias de Marketing do Setor de Entretenimento

Conforme declarado por Freire et al., (2008), as organizações estão atualmente se afastando do Marketing massivo e se utilizando da internet para direcionar esforços para o marketing *one to one* (um a um) que possui um potencial maior de adequar cada produto ou serviço aos consumidores, oferecendo atendimentos individualizados. No campo *online* de interação e divulgação, o “um a um” se dá mediante o engajamento do público com o *blogueiro* formador de opinião do meio de comunicação. No entanto, para Almeida et al. (2018), existe uma lacuna nos conhecimentos a respeito de como se mensurar o engajamento gerado por um formador de opinião, muito por conta de os estudos na área estarem em estágio inicial. Comunicações promocionais personalizadas têm se mostrado mais eficientes que promoções em massa (ZHANG; WEDEL, 2009), evidenciando ainda mais a importância que tais criadores de conteúdo online tomaram no atual contexto de consumo de eventos de entretenimento.

A importância dada atualmente aos “Líderes de opinião”, indivíduos que possuem o poder de influenciar a mudança de opinião fazendo com que se inicie o processo de assimilação e aceitação de novas tendências (WATTS; DODDS, 2007), tem feito com que as organizações busquem sanar a lacuna de conhecimento mencionada anteriormente. As empresas utilizam as métricas fornecidas pelas redes sociais na tentativa de direcionar sua base de divulgadores de forma que aborde nela a maior quantidade possível de líderes de opinião, para que estes causem, por meio da técnica de endosso, uma captação maior de clientes alinhados para os respectivos eventos divulgados. Dentre as métricas que podem ser verificadas nas redes sociais pode-se afirmar que “curtidas” e comentários finalizam um grau de engajamento quando verificados isoladamente. Já as marcações iniciam um movimento de boca a boca eletrônica além do engajamento gerado (LU; CHANG; CHANG, 2014), visto que os indivíduos em posição de seguidores possuem a necessidade de gerar experiências e interação com os

indivíduos em posição de influenciadores, ou criadores de opinião (HOFFMAN; FODOR, 2010).

É possível considerar a possibilidade da existência de um boca a boca *online* como um dos fatores que podem atestar o uso de tais métricas pelas empresas, já que, por definição, o termo “boca a boca” diz respeito a influência interpessoal no compartilhamento das informações relacionadas ao produtos e serviços disponíveis aos consumidores (KIMMEL, 2003 apud ABBADE , 2014), sendo um meio significativo para gerar influência na tomada de decisão de compras do consumidor (DE VALCK, VAN BRUGGEN; WIERENGA, 2009).

Promovendo o evento de entretenimento dessa forma, as empresas de divulgação contribuem ainda para a percepção de qualidade do indivíduo frente ao evento, uma vez que os melhores indicadores para mensurar os benefícios psicológicos e sociais provindos das experiências em eventos de entretenimento referem-se às práticas de socialização, principalmente entre indivíduos com alta intensidade de proximidade (BALLANTYNE; BALLANTYNE; PACKER, 2014). De acordo com os resultados obtidos por Pires et al. (2016) em estudo sobre o grau de importância da socialização e da preferência pela atração principal na percepção de qualidade de um evento, pôde-se verificar que a possibilidade de comparecer a um show acompanhado de amigos, familiares e outros, é tão relevante que supera inclusive o desinteresse pela atração principal, exemplificando assim uma tendência de investimento em uma estratégia de Marketing e uma forma de publicidade que comporte e mensure tais métricas.

Podemos retratar ainda uma recente prática, que junto à técnica de endosso mencionada anteriormente compõem a ótica de análise do presente trabalho, que consiste no uso do endosso de pessoas comuns nas redes sociais, porém pertencentes claros de tribos que se querem atrair para o evento. Algumas empresas especializadas em divulgação de eventos já trabalham com essa divulgação ainda mais individualizada, uma vez que seleciona pessoas comuns, não classificadas como criadoras de conteúdo, para divulgar eventos apoiando-se no fator “aproximação”. As empresas selecionam pessoas, e em troca de uma cortesia para o evento, definem uma quantidade de postagens nos perfis individuais com o intuito de divulgar o evento para as redes de contatos privadas.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A pesquisa foi realizada com a abordagem de levantamento de campo. De acordo com Gil (2008), tais levantamentos são realizados mediante o questionamento padronizado de um grupo cujos comportamentos são objeto de análise na pesquisa. Para o autor, nesse método, as conclusões a respeito das hipóteses levantadas no trabalho são extraídas a partir de uma análise das informações fornecidas pelos respondentes para cada item cuja resposta fora solicitada ao grupo na fase de coleta de informações. O levantamento mostrou-se adequado para este estudo pois busca-se a opinião direta dos participantes e, ao mesmo tempo, busca-se entender o comportamento do grupo pela análise do comportamento da amostra

Para Render et.al (2010) a análise quantitativa consiste na obtenção de dados brutos e conversão de tais dados em informações úteis, definição que converge com o objetivo do trabalho, no qual foram realizadas análises a respeito de duas variáveis condizentes à formatos de endossos, e suas possíveis implicações para o mercado, demonstrando a utilidade do debate. Por se tratar da busca por traços comportamentais recorrentes e impulsionados por estratégias destinadas a uma grande massa de pessoas, a análise quantitativa foi levantada como ideal para o contexto de pesquisa.

3.2. Caracterização do setor

O presente trabalho gira em torno da exploração de comportamentos de compras no setor de eventos de Entretenimento. Enquadra-se no objeto de análise quaisquer tipos de eventos de entretenimento, desde eventos gratuitos oferecidos por amigos e colegas quanto eventos realizado mediante aporte de altos valores, e contando com as mais ilustres atrações musicais.

De acordo com estudos realizados pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2014), o cenário anterior do segmento de eventos no Brasil demonstrava a região Centro-Oeste como portadora de apenas 9% dos eventos

realizados nacionalmente, a frente apenas do Norte (4%) e atrás do Sudeste (52%), Nordeste (20%) e Sul (15%).

O setor carece de novos estudos atualizando os dados, porém, pelo que se pode observar de forma empírica no cenário regional e considerando os expostos por Izel (2019), o setor de entretenimento em Brasília vem se desenvolvendo, fortalecendo e se fortificando a cada ano principalmente após a criação de festivais de música que possuem a duração média de 3 meses. Pode-se exemplificar com o festival 'Na praia', o 'Carnaval no parque' e o 'Funn Festival', sendo todos responsáveis por trazer a Brasília importantes personalidades do contexto musical nacional. A fixação desses festivais na cidade massificou ainda mais a presença de produtores menores, que se organizam para ocupar com seus eventos os demais fins de semana do ano, nos quais não precisaram disputar a preferência do público com os grandes festivais.

Atrelado ao exposto, os produtores de eventos constantemente se deparam com a questão de qual forma de divulgação seria adequada para cada um dos seus eventos, quais trariam mais retorno e mais atingiriam as "tribos" exatas.

As formas de divulgação mais tradicionais, como *outdoors* e panfletagem física, não foram extintas no contexto de Brasília, mas existem produtores que se atêm a eventos criados e divulgados nas redes sociais, ou então nos perfis dos próprios produtores. Há, ainda, uma prática mais recente, que é o uso do endosso de formadores de opinião online, mais precisamente pela rede social Instagram, os quais utilizam a relação entre os indivíduos influenciadores e influenciados para atrair seguidores para os eventos.

3.3. Participantes da pesquisa

A pesquisa foi respondida por um total de 140 pessoas. Buscou-se encontrar um equilíbrio entre as características demográficas dos respondentes, com a intenção de evitar possíveis parcialidades nas respostas motivadas por tais atributos. Também buscou-se direcionar a pesquisa a pessoas que tivessem conhecimento ou frequentassem eventos de entretenimento

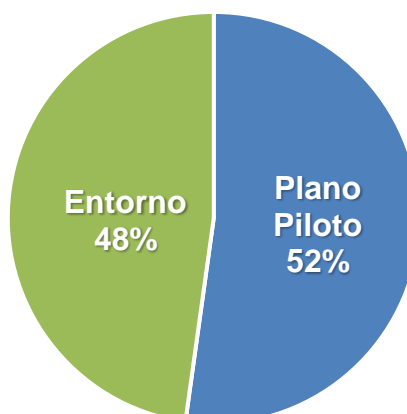
A pesquisa informava aos respondentes que ao darem prosseguimento nas respostas e concluírem o processo ao fim, os dados poderiam ser utilizados a título

de análise para a pesquisa, sempre preservando o anonimato dos respondentes. As opções para seleção não possuíam obrigatoriedade de marcação com o intuito de deixar os respondentes mais livres e a vontade para se posicionarem quando desejassem. Foram consideradas para os cálculos e formação dos gráficos de análise apenas as informações fornecidas pelos respondentes de cada pergunta.

O processo de amostragem da pesquisa foi por conveniência, ou seja, buscou-se obter respostas das pessoas que cumpriam os requisitos mínimos citados acima, que fossem de fácil acesso e maior proximidade.

52% dos respondentes residem em regiões administrativas que compõem o Plano Piloto de Brasília, e 48% residem no entorno, conforme descrito no **Erro! Fonte de referência não encontrada..**

Gráfico 1 - Local de Residência dos Participantes da Pesquisa



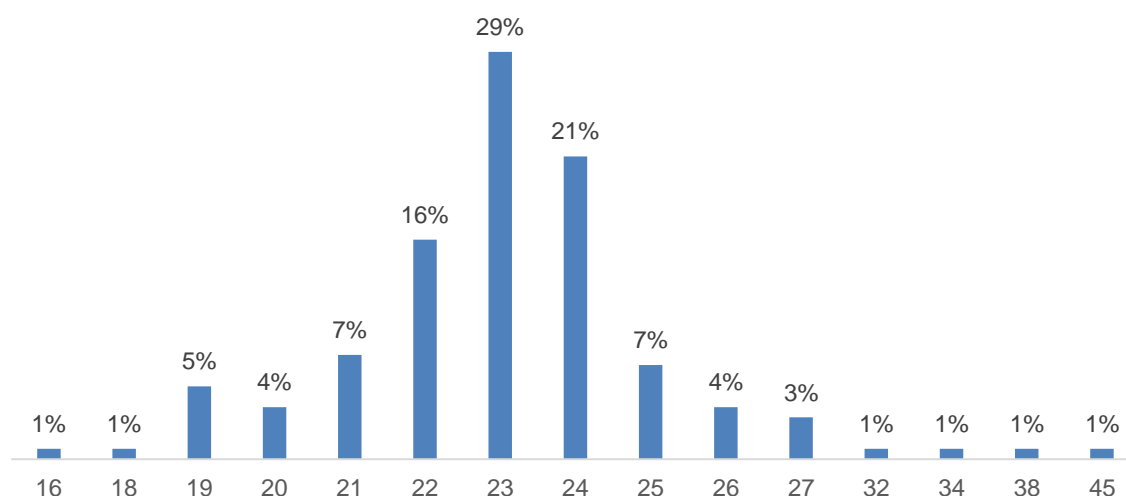
Fonte: dados da pesquisa

Obteve-se 42% dos respondentes identificando-se socialmente como Homens e 58% como mulheres. Inicialmente, com a disponibilização da pesquisa online para os respondentes, houve um desequilíbrio no qual mais de 80% dos respondentes se identificavam como mulheres, porém tal desequilíbrio foi sanado com o envio da pesquisa especificamente para indivíduos que se identificam como homens.

A pesquisa foi direcionada, prioritariamente, ao público com mais de 18 anos, havendo a possibilidade de ser respondida por pessoas a partir de 16 anos, visto que já existem eventos de entretenimentos que apresentam tal censura.

Conforme descrito no Gráfico 2, pode-se verificar uma concentração maior de respondentes entre 22 e 24 anos, o que fornece insumos para parte das análises sobre o consumo de eventos de entretenimento que serão expostas nos resultados de pesquisa, mais especificamente na subseção 4.3 (Consumo de entretenimento) da presente trabalho.

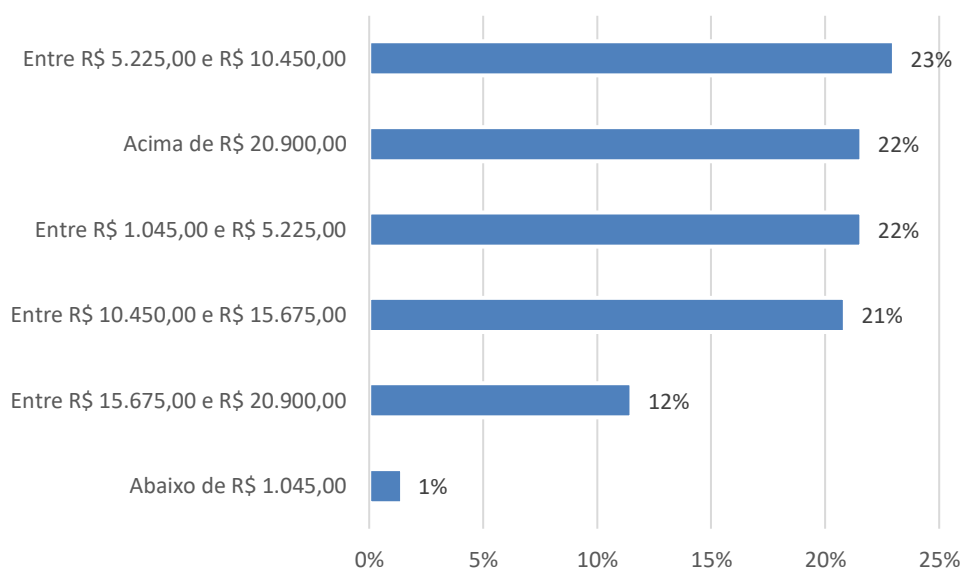
Gráfico 2 - Idade dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa

Buscou-se entender também a respeito da renda familiar dos respondentes. A minoria (1%) informou possuir renda familiar abaixo de R\$ 1.045 mensais, seguido de 22% que informaram entre R\$ 1.045 e R\$ 5.225, e 23% que aderiu a opção entre R\$ 5.225 e R\$ 10.045. Dentre os participantes que indicaram valor acima obteve-se 21% informando a renda entre R\$ 10.045 e R\$ 15.675 12% entre R\$ 15.675 e R\$ 20.900 e 22% informando renda familiar mensal acima de R\$ 20.900 (Gráfico 3). Percebe-se que quase 80% dos participantes afirmaram ter renda familiar acima dos R\$ 5 mil, o que pode indicar uma garantia de acesso tanto às redes sociais de comunicação quanto aos eventos.

Gráfico 3 - Renda familiar dos participantes



Fonte: dados da pesquisa

3.4. Instrumentos de pesquisa e Coleta de Dados

Como instrumento de pesquisa, optou-se pelo uso de um questionário. O questionário é uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (GIL, 2008, p. 140).

Conforme explicitado por Gil (2008), o questionário se trata de um agrupamento de perguntas a serem feitas que buscam compreender, entre outras coisas, o comportamento presente ou passado. Por tal fato instrumento foi escolhido para a pesquisa, visto que pretende-se explorar o comportamento de compras de eventos de entretenimento no Distrito Federal e, para isso, fazia-se necessária um instrumento padronizado que permitisse a comparação das respostas.

O questionário foi construído com base no referencial teórico da pesquisa e está apresentado no APÊNDICE. Foram formuladas 19 perguntas adaptadas ao setor de interesse, número considerado adequado para que não houvesse o abandono do processo por parte dos respondentes. Tendo em vista que os dois

formatos de endosso do item de consumo considerados para a pesquisa ocorrem principalmente em meio *online*, as primeiras quatro perguntas realizadas buscaram identificar aspectos como quais redes são mais utilizadas, e em quais momentos do dia.

Já na segunda seção do questionário buscou-se levantar a influência de agentes externos sobre o comportamento de compra dos respondentes. Para o objetivo central da pesquisa, compreender como cada participante enxerga a própria propensão a ser influenciado no que tange ao comportamento de compra, mostrou-se fundamental para as conclusões centrais acerca do tema.

Entre as perguntas de número 9 e 15 buscou-se explorar aspectos sobre o comportamento de compra especificamente de eventos de entretenimento. A seção foi montada, entre outras finalidades, para levantar respostas a respeito de quais agentes externos mais influenciam a compra de tal item e quais as características principais dos eventos de preferência dos respondentes. Por fim, a última seção do questionário foi utilizada para o levantamento dos dados de identificação dos respondentes.

A realização da coleta de dados foi *online* por meio da plataforma Google Forms, que possui boa aceitação entre os respondentes. O questionário foi divulgado por meio de redes sociais individuais como Whatsapp, Instagram e Facebook, estratégia que contribuiu para que a maioria dos respondentes pertencesse a amostra ideal para o fornecimento das respostas. A coleta ocorreu entre os dias 23/04/2020 e 09/05/2020. As informações coletadas foram analisadas por meio de estatísticas descritivas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Utilização de redes sociais

Os participantes da pesquisa foram perguntados sobre a frequência com a qual utilizam determinadas redes sociais e em quais períodos do dia o uso se torna mais frequente. O intuito principal das perguntas relacionadas ao tema é saber se os respondentes possuem conhecimento sobre as redes sociais, e possivelmente, dos eventos presentes nelas, entre eles comercialização de produtos, anúncios de eventos, convites e demais itens que contribuem para os próximos questionamentos do trabalho.

Os resultados descritos na Tabela 1 identificaram uma predileção pelo uso do Instagram e do Whatsapp, nas quais a maioria dos respondentes utilizam-nas várias vezes por dia de maneira uniforme. Esses resultados ajudam a explicar porque tais redes, atualmente, são muito destinadas a divulgação de itens de compras, principalmente se tratando do Instagram, no qual há uma presença massiva de divulgação de eventos de entretenimento. Essa plataforma tem se mostrado mais que uma simples rede social, mostrando ter potencial também como *marketplace* ou até mesmo plataforma de estudos de diversos assuntos.

Tabela 1 - Frequência de uso das redes sociais

Categoria	Instagram	Facebook	Whatsapp	Linkedin
Várias vezes por dia	93%	32%	99%	2%
1 vez por dia	2%	22%	1%	4%
3 a 5 vezes por semana	3%	10%	1%	12%
1 vez por semana	-	10%	-	19%
1 vez por mês	-	12%	-	21%
Não uso essa rede social	2%	15%	-	42%

Fonte: dados da pesquisa

Os participantes foram perguntados sobre os seus interesses nas redes sociais. Primeiro foi questionado quanto aos principais objetivos no uso das redes sociais (Gráfico 4), e em seguida quais destes perfis são acompanhados com maior frequência (Gráfico 4) e para ambos obteve-se como resposta o interesse maior pelos perfis de amigos e familiares. Para ambas foi dada a possibilidade dos respondentes selecionarem até 2 opções.

Pode-se supor, mediante os resultados do Gráfico 4, que a amostra respondente tem predileção pelo uso das redes com a finalidade obterem informações em detrimento de utiliza-la para fins comerciais (Compra e venda), como atividade secundária. Tal observação fica possível a passo que o item “Estar atento às notícias e atualidades” aparece com 28% e afrente do item “Receber e aproveitar descontos e promoções”, que aparece com apenas 3%.

Conforme Gráfico 5, o item “Formadores de opinião online” obteve apenas 29% dos respondentes no que se refere a frequência de acompanhamento, valor que, quando comparado aos 91% que marcaram “Amigos e familiares”, exemplifica a valorização desse círculo em detrimento ao outro. Os resultados obtidos revelam uma importância que os jovens dão para os chamados laços sociais. Para Wasserman e Faust (1994), os laços sociais se mostram como conexões entre um grupo de pessoas em uma rede social, sendo o que denomina a ligação entre pares de atores.

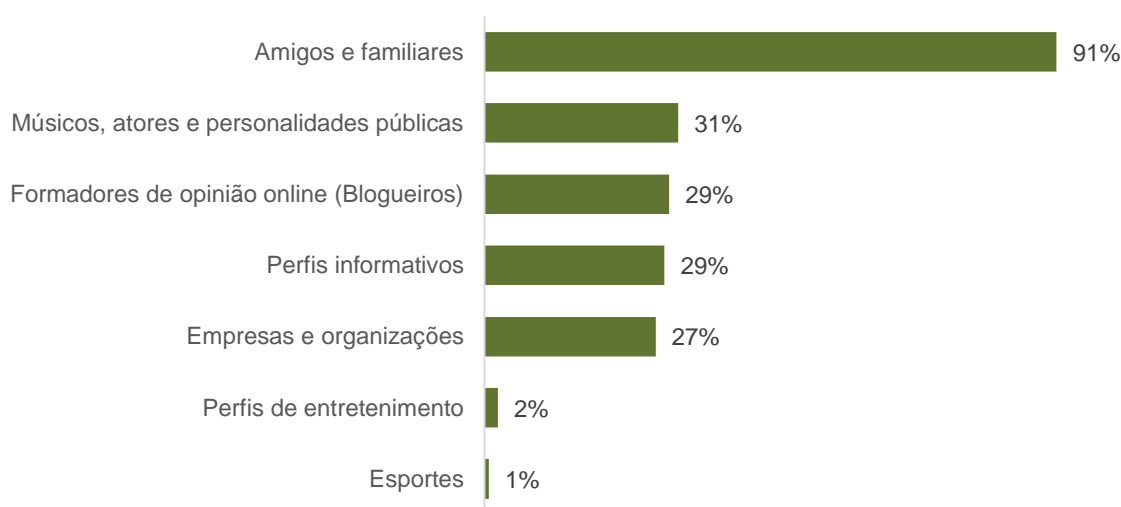
O fato de 29% dos respondentes acompanharem os “Formadores de opinião online” indica que o hábito não está entre os dois preferidos da maioria dos respondentes da pesquisa . Assim, a prática de utilizar tais personalidades para endossos em Brasília, para a faixa etária estudada, pode não trazer uma visibilidade tão grande quanto a utilização de “não famosos”, que mesmo possuindo quantidade menor de seguidores nas redes sociais, possuem um engajamento maior do seu público, de acordo com o que se pode inferir dos resultados.

Gráfico 4 - Principais objetivos no uso das redes sociais



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 5 - Perfis acompanhados com maior frequência



Fonte: dados da pesquisa

4.2. Características de consumo

Os participantes foram perguntados sobre quem eles consultam antes de realizar uma compra, podendo selecionar até duas opções. Percebeu-se, conforme resultados expostos no Gráfico 6, que a grande maioria dos participantes busca informação com outros consumidores e usuários (76%), um grupo também grande, com amigos e familiares (62%). As outras fontes tiveram resultados mais baixos, com atenção especial ao fato de poucos (6%) consultarem a validação de famosos ou personalidades públicas como uma de suas duas formas prioritárias. Como explicaram Lu, Chang e Chang (2014), a confiança dos consumidores é maior quando a divulgação quando é realizada por pessoas próximas do que quando realizadas por organizações ou pessoas públicas. Outro ponto a se destacar é que muitas empresas utilizam o endosso por celebridades para seus produtos, e esses resultados indicam que eles poderiam pensar em estratégias distintas.

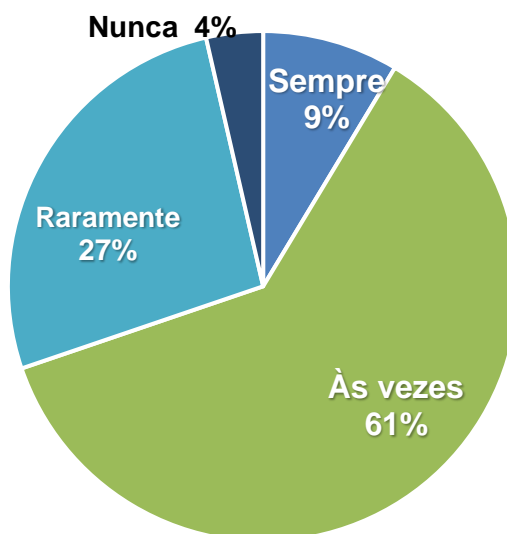
Gráfico 6 - Quem consultam antes de realizar compras



Fonte: dados da pesquisa

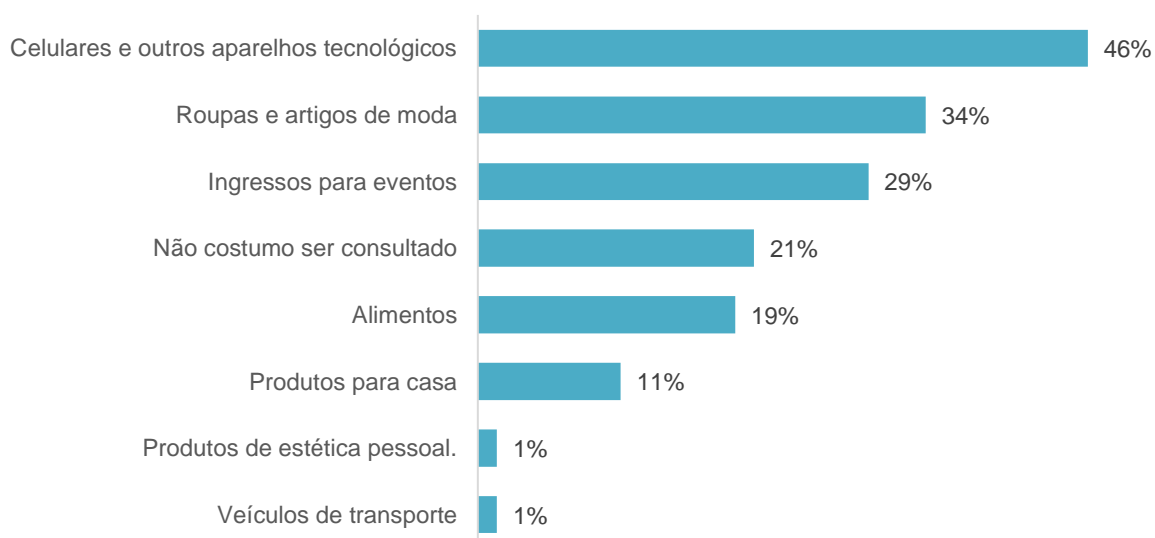
Os participantes foram perguntados a respeito da frequência com a qual as suas opiniões são consultadas quando pessoas do seu convívio pretendem adquirir algum item, e, quando são, sobre o que mais são questionados. Conforme resultados, apresentados no Gráfico 7, 27% dos respondentes indicam raramente serem consultados e 4% revelam que nunca são consultados com tal finalidade, totalizando que 31% dos respondentes provavelmente não exercem uma influência nas decisões de compras do seu ciclo social próximo. Em contrapartida, a maioria dos respondentes (aproximadamente 70%) respondeu ser consultado às vezes ou sempre, exemplificando que realizar esse tipo de consulta é um hábito presente na realidade da maioria dos respondentes. Quando são questionados, cruzando com informações obtidas e contidas no Gráfico 8, geralmente são consultados a respeito da compra de celulares e outros aparelhos tecnológicos.

Gráfico 7 - Frequência com a qual sua opinião é consultada para compras



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 8 - Tipos de produtos sobre os quais são consultados



Fonte: dados da pesquisa

Os ingressos para eventos, objeto alvo do presente trabalho, encontra-se como terceiro tipo de item mais consultado com 29%, evidenciando que, quando para a compra de ingressos para eventos, geralmente não se tem uma conversa iniciada no campo verbal com a finalidade de consultar a respeito da compra de tal

item, seja por acreditarem que não precisam de conselhos para compra ou simplesmente pela falta de iniciativa.

O exposto pode evidenciar que tal influência, quando existe, pode estar presente majoritariamente no campo não verbal, principalmente pois quando foram questionados a respeito de com que frequência eles mais consideram a opinião dos agentes listados para se informar sobre eventos de entretenimento, a maioria (64%) indicou considerar a opinião de amigos de um ciclo social próximo (Tabela 2).

Outro ponto interessante a se analisar é a baixa frequência verificada: observou-se que 53% dos participantes informaram considerar com pouca frequência a opinião dos familiares e 24% nunca considerarem. Tal número pode sugerir que a valorização da opinião de outro, com relação a compras, exija que seja feita uma ponderação na proximidade social do agente para garantir a imparcialidade da opinião, por exemplo: Para garantir credibilidade a opinião de um agente, ele deve ser próximo o suficiente para garantir confiabilidade a opinião, e distante o suficiente para garantir a imparcialidade da opinião, o que explicaria os resultados obtidos, principalmente nos agentes “Amigos” e “Familiares”.

Outra possibilidade é a idade e os gostos pessoais dos familiares distintos, fazendo com que façam parte de “mundos” diferentes, portanto não seriam boas fontes de consulta. Essa possibilidade também converge com o resultado obtido na pesquisa para “Amigos”, uma vez que, seguindo a mesma lógica, seriam os agentes mais presentes no contexto geral dos respondentes.

Tabela 2 - Frequência com a qual consideram a opinião dos agentes listados para realizar compras

Agentes	Sempre	Com muita frequência	Com pouca frequência	Nunca
Familiares	9%	14%	53%	24%
Amigos	64%	34%	2%	0%
Colegas de turma ou do trabalho	12%	37%	47%	5%
Formadores de opinião digitais	1%	15%	52%	32%
Comentários de famosos nas redes sociais	0%	9%	48%	43%
Comentários de anônimos nas redes sociais	1%	12%	42%	45%
Divulgação realizada por TV / Rádio e meios de comunicação tradicionais (Panfleto, banner, etc.)	2%	17%	56%	26%

Fonte: dados da pesquisa

Os participantes foram perguntados a respeito da frequência com a qual realizam compras de alguns itens sem possuírem a real necessidade de tal consumo e os resultados deram origem a Tabela 3. O questionamento foi levantado com o objetivo de identificar um possível traço de efeito manada com motivações sociais na compra de eventos de entretenimento.

Dos respondentes, 47% disseram que consomem eventos de entretenimento de forma mais impulsiva, com pouca frequência. Tal resultado pode demonstrar uma independência na decisão de consumo dos indivíduos analisados para o item, já que os resultados evidenciam uma racionalidade no momento da tomada de decisão de compra, ou seja, seu gatilho de compra tende a não ser ativado impulsivamente por influências externas, ou pode evidenciar que os respondentes não se sentiram confortáveis o suficiente para informar que consomem tal item de forma impulsiva. Entretanto, também pode expressar a relação existente entre a frequência de consumo geral deste item para com os demais, uma vez que produtos que são comprados com maior frequência, apresentaram frequência de compra por impulso maior que os comprados eventualmente. O item que obteve maior frequência registrada de compras por impulso são os alimentos, que costumam ser adquiridos mais vezes por semana, aumentando a probabilidade da incidência do fenômeno, já o item que possui maior escolha entre a coluna “Nunca” e “Com pouca frequência”, os produtos para veículos, são adquiridos com menor frequência que os demais habitualmente.

De acordo com os resultados obtidos, não se identificou números expressivos que indicassem um comportamento de manada na compra do item “Eventos de entretenimento (Shows, festas, boates etc.).”

Tabela 3 - Frequência com a qual realizam compras dos itens sem necessidade

Produtos / Serviços	Sempre	Com muita frequência	Com pouca frequência	Nunca
Alimentos	27%	37%	39%	6%
Eventos de entretenimento (Shows, festas, boates, etc.)	10%	27%	47%	15%
Celulares ou outros aparelhos tecnológicos	1%	4%	55%	39%
Roupas e artigos de moda	4%	27%	58%	10%
Produtos para casa	4%	13%	39%	44%
Produtos para veículos	1%	4%	21%	75%

Fonte: dados da pesquisa

Os participantes foram perguntados sobre quais os agentes que mais influenciam suas compras de, especificamente, eventos de entretenimento, ou seja, eliminando o fator frequência habitual de compra de tal item, quando o consumo ocorre, quais agentes mais contribuem para o disparo do gatilho de compra. De acordo com os dados da pesquisa, que estão expostos na Tabela 4, 81% dos participantes indicaram que, quando tal consumo ocorre, sempre ou com muita frequência são motivados por amigos, demonstrando uma forte ligação de influência no comportamento de compra.

Percebe-se também que as tradicionais mídias de divulgação como banners, panfletos, anúncios em TV ou rádio apresentam baixa capacidade de influenciar tal comportamento. Isso pode ser atribuído ao fato de que tais veículos de comunicação estejam conseguindo gerar a coesão e pressão social que fazem com que o indivíduo reconheça a necessidade de compra mais rápido que de costume, realize a busca de informações sobre o item de forma interna majoritariamente e, as análises das opções ocorram no mesmo ambiente de consumo demonstrando um aumento na velocidade do processo de escolha (DIAS, 2014). A informação provinda dos meios tradicionais possibilita que o indivíduo tenha tempo de análise, descaracterizando a compra por impulso.

Tabela 4 - Influência de agentes em compras de eventos de entretenimento

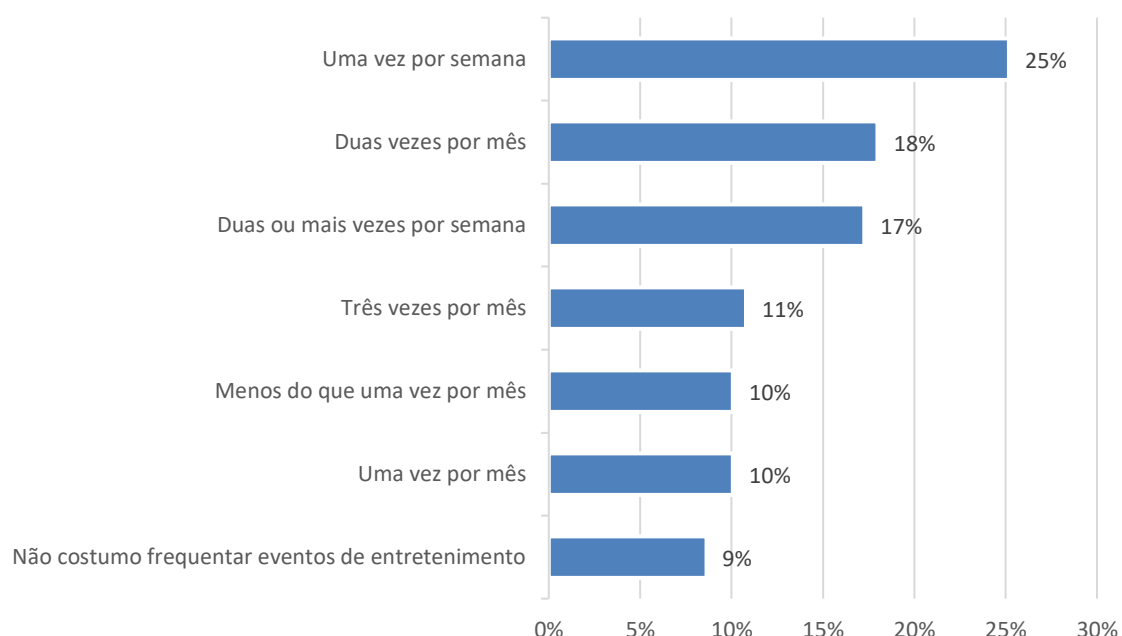
Agentes	Sempre	Com muita frequência	Com pouca frequência	Nunca
Familiares	3%	19%	39%	38%
Amigos	43%	38%	15%	3%
Colegas de turma ou do trabalho	8%	26%	40%	26%
Formadores de opinião digitais	1%	10%	40%	49%
Comentários de famosos nas redes sociais	2%	3%	37%	57%
Comentários de anônimos nas redes sociais	2%	5%	28%	65%
Divulgação realizada por TV / Rádio e meios de comunicação tradicionais (Panfleto, banner, etc.)	1%	1%	31%	68%

Fonte: dados da pesquisa

4.3. Consumo de eventos de entretenimento

Os participantes foram perguntados a respeito da frequência com a qual comparecem a eventos de entretenimento e, quando comparecem, quais gêneros de eventos costumam frequentar. Obteve-se, conforme o Gráfico 9, um resultado bastante variado com relação a frequência de comparecimento a esses eventos com destaque para os 25% que informaram comparecer 1 vez por semana e 17% que comparecem duas ou mais vezes por semana, totalizando 42% dos participantes realizando tal consumo em alta frequência.

Gráfico 9 - Frequência com a qual comparecem a eventos de entretenimento

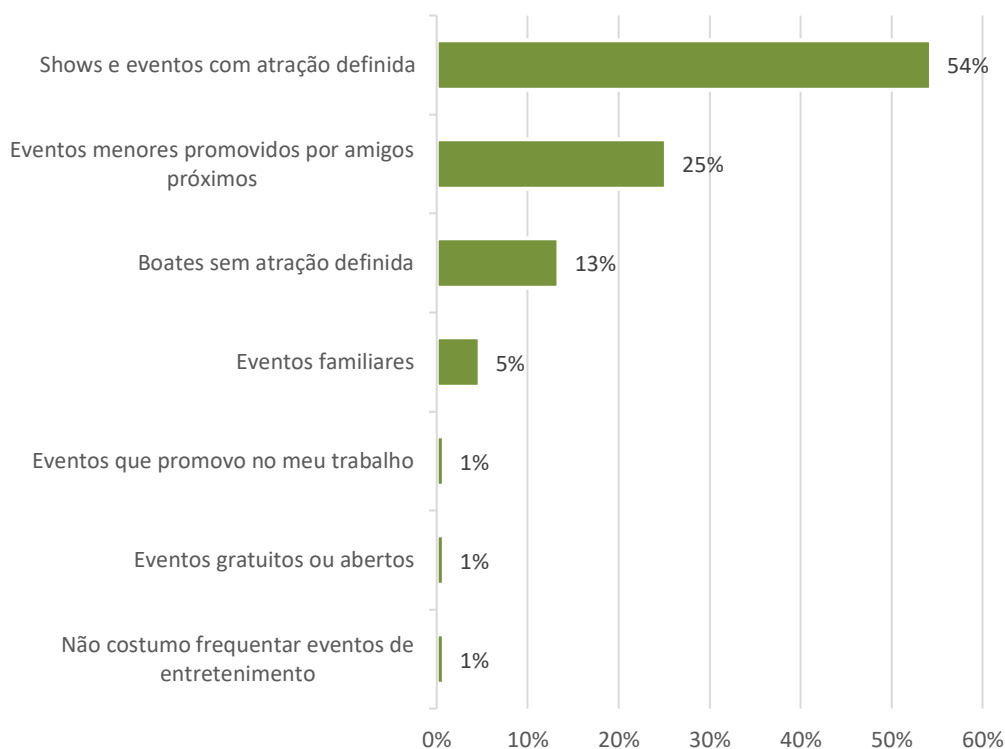


Fonte: dados da pesquisa

Quando comparecem, de acordo com o Gráfico 10, 54% informaram estar mais presentes em shows e eventos com atrações definidas seguido de 25% que declara comparecer mais frequentemente a eventos menores promovidos por amigos próximos, categoria que ficou acima das tradicionais boates e casas de festas sem atrações definidas. Tais números revelam, para além da opinião de cada participante, o próprio comportamento do mercado de entretenimento de Brasília, no qual recentemente contou com o surgimento de grandes produtoras que desenvolveram festivais cujas vertentes são voltadas a shows com atrações

definidas, aumentando a porcentagem de tais eventos frente ao total do mercado, e refletindo nos resultados da pesquisa.

Gráfico 10 - Eventos de entretenimento a que mais comparecem



Fonte: dados da pesquisa

Pode-se perceber que os resultados a respeito do tipo de evento que comparecem pouco tem a ver com as motivações pelas quais os indivíduos comparecem a esses eventos, pois quando foi realizado o questionamento “Quais os dois principais motivos que te fazem frequentar tais eventos?”, abrindo a possibilidade que marcassem até duas opções, obteve-se 71% para “Possibilidade de socialização”, seguido de 68% para “Gosto pela atração musical”, de acordo com o descrito no Gráfico 11. A categoria menos votada com apenas 4% foi a “Confiança no produtor”, indicando para qual direção deve-se voltar os esforços em publicidade para gerar credibilidade ao evento, com intuito de atrair a atenção do público.

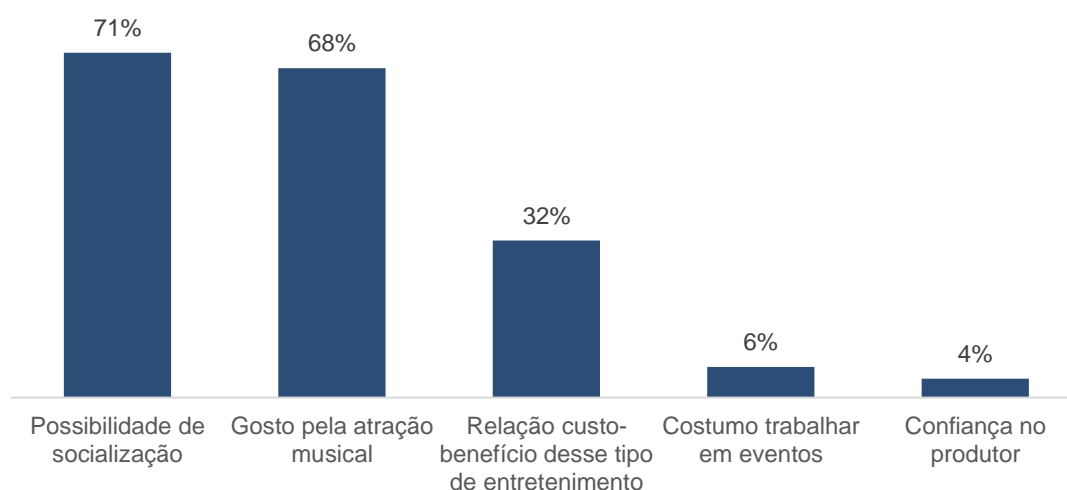
Os 71% obtidos para o item “Possibilidade de socialização” pode abrir possibilidades para caracterização da comunicação existente, principalmente quando em paralelo ao resultado exposto na Tabela 2 que informa que 64% dos

respondentes sempre consultam os amigos para a realização de compras. A comunicação, tendo como base o relatado no parágrafo anterior, pode acontecer com o objetivo não só de obter informações sobre o evento, mas também para combinar a forma como se dará a socialização, ou seja, o horário no qual irão se encontrar, o ponto do local do evento no qual irão se encontrar, etc.

Os resultados indicam que estando em shows com atrações definidas ou eventos menores promovidos pelo ciclo social próximo, a maioria leva como uma das principais motivações a possibilidade de interagir e conviver com pessoas. Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014) discorrem a respeito dos melhores indicadores para mensurar os benefícios psicológicos e sociais provindos das experiências em eventos de entretenimento, e sugerem como mais eficientes e eficazes as métricas que exploram as práticas de socialização, principalmente quando entre indivíduos com alta intensidade de proximidade.

Ainda a respeito do resultado obtido na categoria “Confiança no produtor”, e considerando que tais produtores, como relatado anteriormente, buscam contrair credibilidade e confiabilidade por meio do endosso de celebridades e personalidades influentes, pode-se verificar uma ineficácia do método, pois mesmo se utilizando do endosso na maior parte dos eventos, a pesquisa identificou um resultado pouco expressivo na confiança obtida. De acordo com os resultados não se pode concluir que o método não atribui a credibilidade buscada pelos produtores, mas se pode verificar que atribuindo ou não, não se tem o resultado esperado.

Gráfico 11 - Principais motivos de comparecerem a um evento



Fonte: dados da pesquisa

Os participantes foram perguntados sobre quais tipos de divulgações de eventos mais utilizam para escolher comparecer a eventos possibilitando a marcação de até dois itens, e os resultados foram expostos no Gráfico 12. O questionamento teve como objetivo verificar quais veículos de comunicação são mais eficazes no convencimento do cliente ao consumo. Contrariando os esforços e gastos dos produtores em veículos de comunicação tradicionais como banners, cartazes, panfletos físicos, anúncios impulsionados nos perfis da própria produtora, etc., a maior parcela de influência vem da sugestão do círculo social próximo de um indivíduo, com 94% dos votantes. Em segundo lugar temos o anúncio do evento no perfil do próprio artista com 42% e apenas em terceiro, com 8%, temos a sugestão de um formador de opinião online, indicando uma possível irrelevância de tal agente para a influência de consumo do referido item, principalmente quando comparado com a sugestão de pessoas próximas.

Uma outra possível explicação para o obtidos nas respostas é que os produtores não estejam localizando influenciadores com alta congruência para a realização do endosso dos ingressos.

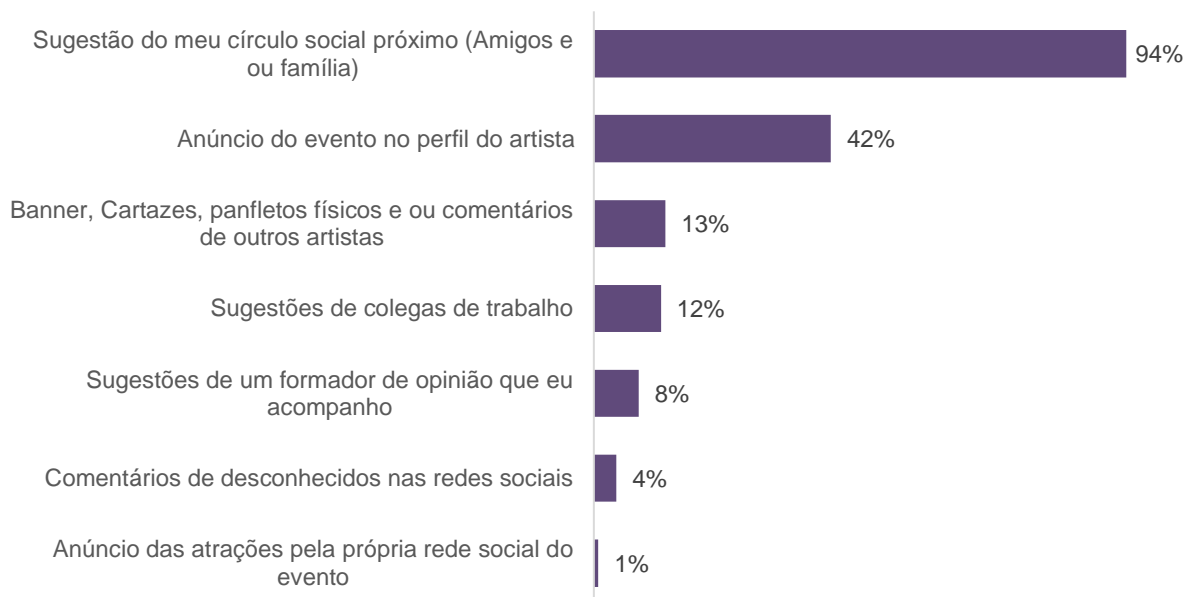
Conforme visto no referencial teórico, sabe-se, por meio de testes, que alinhar o perfil dos agentes envolvidos é de fundamental importância para potencializar o efeito positivo desejado. (LEE; PARK, 2014), porém, a utilização de celebridades de baixa congruência na divulgação pode vir a gerar incerteza na avaliação do consumidor prejudicando a estratégia de marketing (KIM; NA, 2007)

98% de pessoas que frequentam eventos uma ou duas vezes por semana (Público mais frequente), alegam influência do ciclo social mais próximo, exemplificando ainda mais a força do fator socialização. O resultado converge com os resultados da pesquisa de Weinswig (2016), na qual descobriu-se que 92% dos indivíduos têm a tendência de gerar uma confiança maior por pessoas comuns ao invés de celebridades distantes, demonstrando que os esforços em conseguir o endosso de celebridades pode ter menos eficácia no convencimento do público do que os esforços em promover ações de divulgação que encadeiem um boca a boca, e uma propagação orgânica do evento entre pessoas próximas.

Vale salientar que os resultados confirmam a assertiva de que o “boca a boca” é um meio significativo para gerar influência na tomada de decisão de compras do consumidor (DE VALCK, VAN BRUGGEN; WIERENGA, 2009),

demonstrando a convergência dos resultados com as produções e referências acadêmicas sobre o tema.

Gráfico 12 - Formas de divulgação que mais influenciam a compra de eventos de entretenimento



Fonte: dados da pesquisa

Relacionando os comportamentos identificados e as faixas etárias dos respondentes, descritas no Gráfico 2, já demonstrado no Método de pesquisa, identificou-se que a maioria dos respondentes (29%) possui 23 anos, 21% possui 24 anos e 16% possui 22 anos, totalizando 66% dos respondentes entre o pico da curva de distribuição de idade. Analisando mais especificamente o comportamento dessa maioria nas respostas das demais perguntas, observa-se que 19% não consideram a possibilidade de socialização como um fator decisivo para comparecer a eventos e a maioria (81%), considera. Quando comparamos a porcentagem de 81% obtida para essa faixa etária, e comparamos com os 71% obtidos para o mesmo questionamento, mas com a amostra total, há indícios de que a faixa etária influencia na importância que o indivíduo dá para tal atributo de consumo de entretenimento.

Os resultados tornam-se ainda mais expressivos quando analisamos o comportamento desta mesma faixa etária (22 a 24 anos) em outros questionamentos que circundam os objetos de pesquisa. Apenas 7% seguem

sugestões de formadores de opinião online para comparecerem a eventos, demonstrando que ainda mais força no atributo socialização para a referida faixa etária.

Pode-se concluir que, para a promoção de eventos, deve-se verificar, entre outros aspectos, a faixa etária do público alvo. Por mais que o fator “Convívio social” tenha se mostrado mais presente nas respostas da amostra analisada como um todo, identificar os demais fatores levados em consideração, e quantificar a importância dada para cada um pode fornecer informações preciosas a respeito de como deve se seguir uma programação de marketing e publicidade para um evento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou responder a pergunta “O público consumidor de eventos de entretenimento de Brasília possuem sensibilidade maior à influência de compra quando realizada por pessoas socialmente próximas ou quando feita por celebridades e/ou formadores de opinião online?”, e em seguida verificar uma possível existência de comportamentos de compras impulsivas para o item ingressos de eventos de entretenimento.

Avaliando os resultados obtidos pôde-se observar que a busca pelo endosso de pessoas influentes apenas em pequenos grupos restritos de indivíduos não populares se mostrou como a principal fonte de novas aquisições dos eventos de entretenimento. Isso está em leve desacordo ao normalmente aceito de que o endosso de formadores de opinião e personalidades conhecidas no ambiente virtual sempre traz confiabilidade aos eventos de entretenimento. Esse resultado dissonante do conhecido anteriormente pode ser tanto devido ao tipo de perfil da amostra como, de fato, demonstrar que os métodos de divulgação de eventos de entretenimento mais eficazes consideram mais os círculos próximos do que o endosso por celebridades. Isso não exclui o uso de celebridades, e apenas indica novos caminhos.

O fator “possibilidade de socialização” se mostrou como um atributo relevante para determinar o comparecimento da maioria dos indivíduos em um evento, estando a frente inclusive do gosto pessoal pela atração musical do evento, demonstrando a extrema importância que os respondentes atribuem para o relacionamento coletivo.

Não foi identificado um comportamento de compras impulsivas para o item ingressos de eventos de entretenimento. Entretanto, identificou-se uma aumento na propensão de respostas positivas ao consumo de tal item quando o indivíduo percebe que o coletivo no qual está imerso está inclinado ao comparecimento, e o referido aumento pode acarretar ou não em uma compra instantânea.

Ao longo da pesquisa, percebeu-se que o mercado de entretenimento brasileiro pode se beneficiar de mais estudos científicos. As constatações obtidas no presente trabalho contribuem para a formação de conhecimento sobre o mercado de entretenimento de Brasília estimulando o mesmo a estar em sincronia com o que o público espera.

No âmbito gerencial, a pesquisa pode fornecer importantes insumos para a tomada de decisão dos produtores de eventos. A partir dos resultados expostos, é possível que o gestor de eventos possua embasamento no que tange a forma de divulgação que for escolhida, e em possíveis investimentos, como os que podem ser feitos na valorização nas instalações com a finalidade de melhorar a experiência da socialização, etc.

Quanto às limitações, pode-se mencionar o contexto social de pandemia de Covid-19 a qual o país estava vivendo durante o período de aplicação dos questionários. Devido à quarentena e à proibição da realização de eventos, não foi possível coletar respostas de indivíduos no momento dos eventos, o que retiraria a necessidade que se encontrou de acessar a memória dos respondentes.

Ainda devido à quarentena e às medidas de distanciamento, todos os questionários foram aplicados de maneira *online*, reduzindo a possibilidade de que pudesse ser coletada algumas opiniões subjetivas complementares às perguntas do questionário que só surgiriam no momento da aplicação presencial.

Outra dificuldade encontrada foi o tamanho da amostra e a busca pelo equilíbrio de gênero dos respondentes da pesquisa pois, através da aplicação *online*, percebeu-se uma quantidade muito superior de respondentes do sexo feminino, *déficit* que precisou ser corrigido com o envio selecionado da pesquisa para indivíduos do sexo masculino.

No que se refere às recomendações futuras, sugere-se que os formatos de eventos de entretenimento sejam estudados separadamente, na busca por encontrar aspectos únicos que estejam diretamente ligados a características da maioria do público que costuma frequentar cada um. Tais estudos seriam de grande importância no processo de divulgação segmentada, apontada como eficaz pela interpretação dos resultados do presente trabalho. Realizar novas pesquisas com a finalidade de explorar ainda mais o endosso realizado por celebridades, e/ou aprofundar o foco de análise sobre o efeito manada, também seriam de grande valia para o setor.

BIBLIOGRAFIA

ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.

AGRAWAL, J; KAMAKURA, W. A. The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 3, p. 56–62, 1995. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252119?seq=1>>. Acesso em: 07/08/2020.

ALMEIDA, M. I. S. DE; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. DE. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

CROMPTON, J. L; MCKAY, S. L. Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 425–439, 1997. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738397800102>>. Acesso em: 17/11/2020

ALMEIDA, S. T.; JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **RAUSP Management Journal**, v. 28, n. 4, p. 36-50, 1993.

WEINSWIG, D. Influencers are the new brands. **Forbes**, 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=7ffa1be7919b>>. Acesso em: 17/11/2020

AURELIANO-SILVA, L. O Efeito da Marca de Eventos Musicais com Diferentes Níveis de Congruência do Artista-Celebridade. **CBR - Consumer Behavior Review**, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/15013>>. Acesso em: 12/08/2020

BRAVO, B. S; SAUEIA, J. R; BRONDINO-POMPEO, K. L. Endosso de Marca: Comparação da Influência de Blogueiras e Celebidades na Atitude em Relação à Marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 344-355, 2018.

CARVALHO, G. B. **O comportamento de consumo de serviços de entretenimento noturno: uma abordagem sobre o gênero feminino**. UFMG, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/FACE-5SDLUV>>. Acesso em: 08/09/2019

BALLANTYNE, JULIE; BALLANTYNE, ROY; PACKER, JAN. Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. **Musicae Scientiae**. [s. L.], p. 65-83. jan. 2014.

BAKER, DWAYNE; CROMPTON, JOHN. Quality, satisfaction and behavioral intentions. In: **Tourism Research**, 03., Great Britain. Anai. Great Britain: Elsevier Science Ltd, 2000. p. 785 - 804. 2000.

DAMEYASANI, A. W.; ABRAHAM, J. Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. **International Journal of Research Studies in Psychology**, v. 2, n. 4, p. 35-52, 2013.

ROOK, DENNIS W.; FISHER, ROBERT J. Normative Influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**. V. 22, p.305-313, 1995

DE VALCK, K.; VAN BRUGGEN, G. H.; WIERENGA, B. Virtual communities: A marketing perspective. **Decision Support Systems**, v. 47, n. 3, p. 185-203, 2009.

DIAS, S. E. F.; SANTOS, R. M. D.; MARTINS, V.; ISABELLA, G. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 138-151, 2014.

DÜRING, B; JÜNGEL, A; TRUSSARDI, L. A kinetic equation for economic value estimation with irrationality and herding. **Kinetic & Related Models**, v. 10, n. 1, p. 239–261, 2017. Disponível em: <<https://www.aims sciences.org/article/doi/10.3934/krm.2017010>>. Acesso em: 08/09/2019.

SOLOMON, MICHAEL R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre. Editora Bookman; 2011.

FLECK, N; KORCHIA, M; LE ROY, I. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 651–662, 2012. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20551>>. Acesso em: 10/08/2020.

FREIRE, P. S; PEREIRA, A. S; *et al.* Excelência No E-Commerce: Estratégias, Gestão E Perspectivas Para Fidelização Dos Clientes. **IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2008. Disponível em: <<https://www.inovarse.org/filebrowser/download/8797>>. Acesso em: 10/09/2019

JEFFREY GROUP BRAZIL. **Empresas e consumidores nas mídias sociais: a visão dos heavy users sobre a comunicação e o relacionamento com empresas e marcas na rede**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/JeffreyGroupBRZ/pesquisa-empresas-e-consumidores-nas-midias-sociais-2012>>. Acesso em: 10/09/2019.

KAPLAN, A. M; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>. Acesso em: 10/09/2019.

HOFFMAN, D. L., & FODOR, M. Can you measure the ROI of your social media marketing? **MIT Sloan Management Review**, 52(1), 41-49, 2010.

COPETTI, C. L. P. Valor para o Cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/162876320616842527086039172273574382664.pdf>>. Acesso em: 17/11/2020

KIM, Y. J; NA, J. H. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v.8, n.4, p. 23-33, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Naveed_Ahmad49/post/is_there_a_simple_generic_attitudes_towards_a_consumer_products_questionnaire/attachment/59d647f879197b80779a2ba0/AS%3A464874422706176%401487846107351/download/kim2007.pdf>. Acesso em: 17/11/2020

KEEL, A; NATARAJAN, R. Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 690–703, 2012. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20555>>. Acesso em: 12/08/2020.

IZEL, A. Brasília se consolida como grande centro de festivais de música. **Correio Braziliense**, Brasília, 29 jun. 2019. Cultura. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/29/interna_diversao_arte,766577/brasil-se-consolida-como-grande-centro-de-festivais-de-musica.shtml

BARBOZA, Luiz Carlos. Dados do setor de eventos de 2019. **ABEOC Brasil**, Rio de Janeiro, 10 dez. 2019. Notícias. Disponível em: <https://abeocpr.com.br/dados-do-setor-de-eventos-de-2019-abeoc-brasil/>

PEREIRA, Anísio Cândido et al. Custo de oportunidade: conceitos e contabilização. **Caderno de Estudos**, n. 2, p. 01-24, 1990.

BHATTACHARYA, C B; SEN, Sankar. Consumer-Company Identification: A Framework of Understanding Consumer's Relationships with Companies. **Journal Of Marketing**. [s.i.], p. 76-88. abr. 2003

LU, L., CHANG, W., & CHANG, H. Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. **Computers in Human Behavior**, 34, 258-266, 2014.

KEYNES, J. M. **The general theory of employment, interest and money**. Londres: Palgrave Macmillan, 1937.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEE, J. G., & PARK, J. The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 16(1), 50-69, 2014.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Um Tour Pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p.56-67, 2001.

MISRA, Shekhar; BEATTY, Sharon E. Celebrity spokesperson and brand congruence. **Journal of Business Research**, v. 21, n. 2, p. 159–173, 1990. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/014829639090050N>>. Acesso em: 12/08/2020.

KELLER, K. L. Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 186-190, 2012.

GLADWELL, Malcom. **The tipping point**. 01. Ed. Local: Little, Brown and Company, 2000.

SLIBURYTE, L. How celebrities can be used in advertising to the best advantage. **World Academy of Science, Engineering and Technology**, 58(2), 934-939, 2009

PASSOS, J. C; PEREIRA, V. S; MARTINS, V. F. Contextualizando a pesquisa em finanças comportamentais: uma análise das principais publicações nacionais e internacionais que abrange o período de 1997 a 2010. **RAGC**, v. 1, n. 1, p. 38-60, 2013.

PIRES, L. M. G. **Nos embalos de shows musicais: uma proposição de escalas de satisfação com o show, socialização entre os frequentadores de shows e identificação com a música**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.

II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013. **ABEOC Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>> Acesso em:10/10/2020

SALAZAR, L. **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores**. Recife: Sebrae, 2010.

WASSERMAN, STANLEY; FAUST, KATHERINE. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994

SILVA, J; BARBEDO, C; ARAÚJO, G. **Há efeito manada em ações com alta liquidez do mercado brasileiro? Banco Central do Brasil, 2015.** Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/TD386.pdf>>. Acesso em: 08/09/2019

SILVA, L. A.; LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. L.; SILVA, D. O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: um Estudo Experimental. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 4, p. 62-83, 2015.

SILVA, L. **O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho. São Paulo, 2012.

ZHANG, J., & WEDEL, M. The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. **Journal of Marketing Research**, 46(2), 190–206, 2009.

SILVA, V. M; LUCENA, W. G. L. Finanças comportamentais: análise dos fatores do efeito manada em empresas listadas na [B]3. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, [S.l.], v. 18, p. 1-20, abr. 2019. ISSN 2237-7662. Disponível em: <<http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/2730>>. Acesso em: 08/09/2019

TASCHNER, G. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 37–57, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/204>>. Acesso em:

WANG, Y; TSAI, C. The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. **The International Journal of Business and Finance Research**, v.8, n.2, p. 27-40, 2014. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2322833>. Acesso em: 10/08/2020

WATTS PETER, D; DODDS, S. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. **Journal of Consumer Research**, v. 34, 2007. Disponível em: <<http://www.uvm.edu/pdodds/research/papers/others/2007/watts2007a.pdf>>.

APÊNDICE

1) Com qual frequência você utiliza as redes sociais abaixo?

Rede Social	Várias vezes por dia	1 vez por dia	3 a 5 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez por mês	Não uso essa rede social
Instagram						
Facebook						
WhatsApp						
LinkedIn						

2) Quais os principais objetivos do seu uso de redes sociais? (marque no máximo 02 opções)

- Comunicação com amigos e familiares
- Comunicação profissional
- Estar atento às notícias e atualidades
- Receber e aproveitar descontos, promoções e/ou oportunidades de compra
- Acompanhar o surgimento de novas tendências
- Outro

3) Quais perfis abaixo você acompanha com mais frequência nas redes sociais? (marque no máximo 02 opções)

- Amigos e familiares
- Músicos, atores e personalidades públicas de grande alcance
- Formadores de opiniões online (Blogueiros e celebridades de alcance mais restrito)
- Empresas e organizações
- Perfis informativos
- Outro

4) Antes de realizar uma compra, quem você consulta? (marque no máximo 02 opções)

- Opiniões de amigos e familiares
- Validação de famosos e Personalidades públicas
- Depoimentos de formadores de opiniões online (Blogueiros e celebridades de alcance mais restrito)
- Opiniões de outros consumidores usuários do produto ou serviço, mesmo que sejam anônimos
- Os anúncios dos próprios vendedores
- Acredito nos meus conhecimentos e experiências anteriores de compra
- Outro

5) Seus familiares ou amigos lhe consultam para realizar compras de quais tipos de produto ou serviço? (Marque no máximo 02 opções)

- a) Alimentos
- b) Ingressos para eventos
- c) Celulares ou outros aparelhos tecnológicos
- d) Roupas e artigos de moda
- e) Produtos para casa
- f) Outros itens
- g) Não costumo ser consultado

6) Com qual frequência as pessoas perguntam a sua opinião antes de realizar uma compra?

- a) Sempre
- b) Às vezes
- c) Raramente
- d) Nunca

7) Com qual frequência você realiza compras dos itens listados abaixo sem ter a real necessidade?

Grupo	Sempre	Com muita frequência	Com pouca frequência	Nunca
Alimentos				
Ingressos para eventos de entretenimento (Shows, festas, boates, etc)				
Celulares ou outros aparelhos tecnológicos				
Roupas e artigos de moda				
Produtos para casa				
Produtos para veículos				

8) Com que frequência você vai a eventos de entretenimento?

- a) Duas ou mais vezes por semana
- b) Uma vez por semana
- c) Três vezes por mês
- d) Duas vezes por mês
- e) Uma vez por mês
- f) Menos do que uma vez por mês
- g) Não costumo frequentar eventos de entretenimento

9) Quais eventos de entretenimento você comparece com mais frequência?

- e) Boates sem atração definida
- f) Shows e eventos com atração definida
- g) Eventos menores promovidos por amigos próximos
- h) Eventos familiares
- i) Outros eventos de entretenimento
- j) Não costumo frequentar eventos de entretenimento

10) Quais os dois principais motivos que te fazem frequentar tais eventos? (marque no máximo 02 opções)

- a) Gosto pela atração musical
- b) Possibilidade de socialização

- c) Confiança no produtor
- d) Relação custo-benefício desse tipo de entretenimento
- e) Costumo trabalhar em eventos
- h) Outro

11) Quais tipos de divulgações de eventos você mais utiliza para escolher comparecer a eventos? (marque no máximo 02 opções)

- a) Banner, Cartazes, panfletos físicos e outras mídias tradicionais (Tv e Rádio)
- b) Sugestão de um formador de opinião que eu sigo
- c) Sugestão do meu círculo social próximo (Amigos e ou família)
- d) Anúncio do evento no perfil do artista ou comentários de outros artistas
- e) Comentários de desconhecidos nas redes sociais
- f) Sugestões de colegas de trabalho
- g) Outro

12) Com qual frequência você mais considera a opinião dos agentes listados abaixo para se informar sobre eventos de entretenimento (shows, casas noturnas, baladas etc.)

Grupo	Sempre	Com muita frequência	Com pouca frequência	Nunca
Familiares				
Amigos				
Colegas de turma ou do trabalho				
Formadores de opinião digitais				
Comentários de famosos nas redes sociais				
Comentários de anônimos nas redes sociais				
Divulgação realizada por TV / Rádio e meios de comunicação tradicionais (Panfleto, banner, etc)				

13) Com qual frequência cada um dos grupos abaixo influencia as minhas compras por impulso de eventos de entretenimento?

Grupo	Sempre	Com muita frequência	Com pouca frequência	Nunca
Familiares				
Amigos				
Colegas de turma ou do trabalho				
Formadores de opinião digitais				
Comentários de famosos nas redes sociais				
Comentários de anônimos nas redes sociais				
Divulgação realizada por TV / Rádio e meios de comunicação tradicionais (Panfleto, banner, etc)				