

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

Thiago Alexander Noal

**PESQUISA DE MERCADO PARA ABERTURA DE UMA CASA
NOTURNA EM MARECHAL CÂNDIDO RONDON**

Porto Alegre

2011

Thiago Alexander Noal

**PESQUISA DE MERCADO PARA ABERTURA DE UMA CASA
NOTURNA EM MARECHAL CÂNDIDO RONDON**

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

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2011

Thiago Alexander Noal

**PESQUISA DE MERCADO PARA ABERTURA DE UMA CASA
NOTURNA EM MARECHAL CÂNDIDO RONDON**

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

Conceito final:

Aprovado em de de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – EA/UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – EA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente à minha família, que sempre esteve presente em minha vida, apesar da distância nesses tempos de graduação. Um agradecimento a todos os meus amigos, que fizeram com que os anos de faculdade fossem mais divertidos.

Agradeço também a quem contribuiu de maneira direta neste trabalho. Um muito obrigado ao meu professor e orientador, Dr. Walter Meucci Nique, pela sabedoria, suporte e contribuição dados.

Finalmente, agradeço a todos os alunos da Unioeste e Falurb que dedicaram parte de seu tempo para responder o questionário, e aos professores, que permitiram que esta pesquisa fosse realizada.

“Stay hungry, stay foolish”.

Steve Jobs

RESUMO

O mercado de entretenimento noturno é uma importante opção de investimento. Este trabalho busca identificar os hábitos de consumo relacionados a casas noturnas na cidade de Marechal Cândido Rondon, PR, bem como traçar o perfil dos jovens universitários que frequentam este tipo de estabelecimento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de mercado a fim de conhecer a percepção e os atributos valorizados pelo público-alvo. O método escolhido foi primeiramente uma análise de natureza exploratória, seguido pela etapa quantitativa, em que foi aplicada uma pesquisa do tipo *survey*, a fim de evidenciar ou não uma lacuna entre as opções de entretenimento da cidade e o desejo dos estudantes.

Palavras-chave: pesquisa de mercado; casas noturnas; comportamento do consumidor; *survey*.

ABSTRACT

The nightlife market is an important investment option. This paper seeks to identify consumer habits related to nightclubs in the city of Rondon, PR, as well as to outline the profile of university students that haunt these nightclubs. In order to do that, a market research was performed to learn about the perceptions and attributes valued by the target community. The method chosen consisted primarily in exploratory analysis, followed by quantitative analysis, whose goal was to find out if there is a gap between the city's entertainment options and the desire of students.

Keywords: market research; nightclubs; consumer behavior; survey.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia de valor dos serviços	25
Figura 2 - Modelo de qualidade dos serviços	26

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Distribuição da amostra quanto ao gênero	43
Gráfico 2 - Distribuição da amostra quando à idade.....	43
Gráfico 3 - Distribuição da amostra quanto ao relacionamento	44
Gráfico 4 - Distribuição da amostra quanto aos gostos musicais	45
Gráfico 5 - Distribuição da amostra quanto ao curso.....	45
Gráfico 6 - Distribuição da amostra quanto à faculdade	46
Gráfico 7 - Distribuição da amostra quando à cidade de residência	47
Gráfico 8 - Distribuição dos indivíduos não residentes em Rondon.....	47
Gráfico 9 - Você vai ou já foi em uma danceteria?	48
Gráfico 10 - Você se considera uma pessoa festeira?	49
Gráfico 11 - Vou a danceterias todos os finais de semana.....	49
Gráfico 12 - Vou a danceterias pouquíssimos finais de semana	50
Gráfico 13 - Freq. com que os entrevistados vão a danceterias no sábado	51
Gráfico 14 - Freq. com que os entrevistados vão a danceterias na sexta-feira	51
Gráfico 15 - Vou a danceterias com os amigos	52
Gráfico 16 - Vou a danceterias com namorada(o).....	53
Gráfico 17 - Vou a danceterias sozinho(a)	53
Gráfico 18 - Com que frequência vai à Capelinha?	54
Gráfico 19 - Com que frequência vai à Haus Bier?	55
Gráfico 20 - Com que frequência vai à Good Beer?	55
Gráfico 21 - Com que frequência vai à Don Diego?	56
Gráfico 22 - Quanto você gasta nas casas noturnas?	57
Gráfico 23 - Quando eu quero dançar eu vou para?	57
Gráfico 24 - Gosto das danceterias de Rondon.....	59
Gráfico 25 - Balada boa só em outra cidade	59
Gráfico 26 - Festa boa é festa cara	60
Gráfico 27 - Festa que termina cedo não tem graça	61
Gráfico 28 - Rondon poderia ter uma nova danceteria	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking de médias em relação à frequência.....	50
Tabela 2 – Ranking de médias em relação aos acompanhantes	52
Tabela 3 – Ranking de médias em relação à casa noturna	54
Tabela 4 – Ranking de médias em relação aos atributos	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE	13
2.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
2.2	JUSTIFICATIVA	15
3	OBJETIVOS	16
3.1	OBJETIVO GERAL	16
3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
4	REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1	MARKETING	17
4.1.1	Segmentação	18
4.1.2	Mercado-alvo	19
4.1.3	Posicionamento	21
4.2	PESQUISA DE MARKETING	22
4.3	SERVIÇOS	23
4.3.1	Categoria dos Serviços	23
4.3.2	Características dos serviços	24
4.3.3	Gerenciando a qualidade dos serviços	25
4.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
4.4.1	Percepção	28
4.4.2	Atitude	29
4.4.3	Mudança de Atitude	30
5	MÉTODO	32
5.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	32
5.1.1	Dados secundários	33
5.1.2	Pesquisa qualitativa	34

5.2	PESQUISA DESCRITIVA.....	36
5.2.1	Método de <i>survey</i>	36
5.2.2	Elaboração do questionário	37
5.2.3	Pré-teste do questionário	38
5.2.4	Definição da amostra	39
5.2.5	Coleta e processamento dos dados.....	40
6	RESULTADOS	42
6.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	42
6.2	IDENTIFICAÇÃO DOS HÁBITOS.....	48
6.3	PERCEPÇÃO DO NOVO	58
6.4	CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS.....	62
6.4.1	Atributos prioritários.....	63
6.4.2	Atributos relevantes	64
6.4.3	Atributos de pouca relevância.....	65
7	CONCLUSÕES	66
7.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	68
7.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	68
	REFERÊNCIAS	69
	ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	71
	ANEXO B – QUESTIONÁRIO	83
	ANEXO C – ESCALAS	85

1 INTRODUÇÃO

O mercado de entretenimento, especialmente as casas noturnas, pode parecer uma interessante opção de investimento. Afinal, as pessoas procuram lugares para se distrair, fazer novas amizades, namorar, ou simplesmente sair da rotina e curtir uma festa. O público das casas noturnas, na grande maioria, é composto por jovens, que estão sempre buscando novidades e locais badalados.

Uma das características deste mercado, no entanto, é a infidelidade do público, que pode migrar para outra casa noturna mais nova e mais badalada repentinamente. Isso acontece porque os jovens têm a capacidade de se adaptar facilmente às novidades e se cansam rapidamente de lugares que até então eram considerados pontos de encontro.

Dada a velocidade das transformações, fica bastante difícil tentar traçar um perfil padrão do público frequentador de casas noturnas. Percebe-se que é formado basicamente por jovens, que é um segmento ansioso e apreensivo¹. O desafio está em conhecer bem o público-alvo e oferecer algo inovador.

Para responder estas questões, existem ferramentas que podem auxiliar no conhecimento dos hábitos de consumo de um determinado grupo. Uma delas é a pesquisa de mercado, que procura a opinião do consumidor sobre um produto ou serviço, e no caso de uma casa noturna, verifica se existe carência real por um estabelecimento deste tipo na cidade.

Este trabalho propõe justamente uma pesquisa de mercado para a verificação do comportamento dos jovens rondonenses em relação ao entretenimento noturno e se há espaço para a abertura de uma casa noturna na cidade.

¹ Fonte: REDE BAHIA DE TELEVISÃO. Público jovem: um *target* de consumidores exigentes. Disponível em <http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/publico_jovem.pdf>. Acesso em 06/09/2010.

2 ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE

A cidade de Marechal Cândido Rondon está situada no extremo oeste do estado do Paraná. Seu povo possui forte influência da cultura germânica, oriunda da descendência alemã de seus colonizadores. A origem da cidade remonta à década de cinquenta. Neste período, a empresa Maripá (Industrial Madeireira Colonizadora Rio Paraná S/A), realizava a exploração das riquezas vegetais da região e passou a desmembrar o espaço em pequenas propriedades rurais, comercializando-as para colonos oriundos dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A busca pelo alargamento da fronteira agrícola, aliada à exploração da erva mate e à policultura de subsistência, colocava o oeste paranaense em grande desenvolvimento. Em 6 de julho de 1953, o núcleo populacional passa a ser distrito de Toledo e recebe o nome de General Rondon. Em 25 de julho de 1960, conforme lei sancionada pelo governador Moisés Lupion, acontece sua emancipação política, e o município recebe o nome de Marechal Cândido Rondon².

A cidade possui 46.819 habitantes (IBGE 2007), sendo que destes, aproximadamente 37.000 vivem no perímetro urbano. Dentre as cidades que compõem a Associação dos Municípios do Oeste do Paraná (AMOP), é o quarto mais populoso, ficando atrás de Foz do Iguaçu, Cascavel e Toledo.

No que se refere à economia, o Produto Interno Bruto (PIB) em 2008 foi de R\$ 891.961 milhões, sendo o 27º colocado entre os 399 municípios paranaenses. Seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que mede a qualidade de vida e o bem-estar da população é elevado, está em 0,829 (PNUD 2000), o que coloca a cidade em 8º lugar no Paraná e 144º no Brasil³.

² O nome da cidade foi uma homenagem a Cândido Mariano da Silva Rondon (1865-1958), militar e geógrafo. Em 1955 o Congresso Nacional aprova lei que lhe confere o posto de Marechal. Por conta disto, o nome da cidade não ficou General Rondon, mas sim, Marechal Cândido Rondon.

³ Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 15/09/2010.

2.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Após algumas conversas informais com jovens universitários, ficou evidente o sentimento de que há poucas opções de entretenimento. A cidade possui dois centros universitários, totalizando 2295 estudantes, que residem em Marechal Cândido Rondon ou em cidades próximas.

A Unioeste – Universidade Estadual do Oeste do Paraná é a maior instituição de ensino superior presente na cidade e possui 1.688 alunos. Conta com os cursos de Administração, Agronomia, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física, Geografia, História, Letras – Português/Alemão, Letras – Português/Espanhol, Letras – Português/Inglês e Zootecnia.

A Falurb – Faculdade Luterana Rui Barbosa possui 607 alunos matriculados. O campus oferece o curso de graduação em Administração e pós-graduação na mesma área, com ênfase nas mais diversas áreas da Administração.

É bastante comum estes jovens universitários se deslocarem para cidades próximas a procura de festas nos finais de semana. São frequentadas pelos rondonenses, fora da cidade, as danceterias Bielle em Cascavel e Empório Santa Maria em Toledo⁴.

A única opção de danceteria em Rondon é a Don Diego. Há ainda outras opções de entretenimento, como bares e choperias, além das festas típicas e shows realizados por empresas e associações, que são sazonais e normalmente obedecem ao calendário de eventos da cidade.

Com base em conversas informais e na própria observação do comportamento dos estudantes no que diz respeito aos hábitos de consumo, tem-se a impressão de que falta uma opção de casa noturna para os jovens universitários. Os estabelecimentos existentes parecem não atender as expectativas deste público, uma vez que eles se deslocam às cidades próximas procurando divertimento.

⁴ Fonte: Site MCR em Foco. Disponível em <<http://www.mcrfoco.com.br>>. Acesso em 15/09/2010.

2.2 JUSTIFICATIVA

A realização da pesquisa de mercado se mostra uma ferramenta interessante para a análise de comportamento do público jovem universitário em relação ao entretenimento noturno e poderá também, verificar se realmente existe uma lacuna entre as opções oferecidas e os desejos dos consumidores.

Em cidades próximas e até mesmo menores, como Medianeira, há mais opções de casas noturnas. Alive Club, Aruba Café e Queens Pub estão entre as opções⁵. São tradicionais pontos de encontro do público jovem e estão presentes há vários anos na cidade.

Em termos demográficos, a população de Medianeira é menor se comparado à de Rondon, com 39.857 habitantes segundo o IBGE 2007, e há dois centros universitários com menor número de alunos. Além disso, os indicadores econômicos são bem mais modestos quando confrontados com os dados da cidade de Rondon.

Este exemplo confirma a desconfiança de que existe espaço para uma nova casa noturna em Rondon. Conforme dito anteriormente, a cidade figura como o quarto maior município da região oeste, ficando atrás apenas de Foz do Iguaçu, Cascavel e Toledo.

⁵ Fonte: Site das casas noturnas da cidade de Medianeira. Disponível em <<http://www.alive.com.br/>>; <<http://www.arubacafe.com.br/>>; <<http://www.queenspub.com.br/>>. Acesso em 16/09/2010.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a oportunidade de mercado para abertura de uma casa noturna na cidade de Marechal Cândido Rondon.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Identificar os hábitos dos consumidores de entretenimento noturno na cidade de Marechal Cândido Rondon;
- b) Verificar a percepção dos respondentes quanto à abertura de uma nova casa noturna na cidade;
- c) Conhecer as características essenciais da casa noturna.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o conhecimento teórico necessário para o cumprimento dos objetivos de pesquisa propostos pelo trabalho.

4.1 MARKETING

O marketing está presente em praticamente todos os momentos do nosso dia, desde o momento em que acordamos até a hora de dormir. Qual marca de cereal que comemos no café da manhã, o carro que dirigimos até o trabalho, o restaurante em que almoçamos, a cerveja que tomamos no *happy hour* e a festa em que vamos no final de semana certamente tiveram influência do marketing em nossa decisão de compra.

“Alguns estudos comprovam que certos produtos possuem cerca de 50% de seus preços alocados a despesas de marketing. Isto significa dizer que a metade do preço que o consumidor paga é direcionada à promoção do seu bem-estar” (LAS CASAS, 2006, p. 13). A importância de estudar marketing está justamente em sua grande participação na vida dos consumidores.

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

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

O bombardeio de informações sobre produtos e serviços que recebemos diariamente pela televisão, internet e até mesmo telefone, que comumente chamamos de marketing, é, na verdade, propaganda. Ela é apenas parte de um mix de marketing que as empresas desenvolvem para divulgar seus produtos e torná-los desejáveis pelos consumidores.

Kotler (2005, p. 30) define marketing como “um processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para que esse processo ocorra, é necessário construir relacionamentos de valor com os clientes e ter uma orientação para o consumidor, de maneira que a empresa consiga entender e atender os consumidores rápida e eficientemente, trazendo benefícios para ambos.

Segundo os autores McDaniel e Gates (2006, p. 6) a orientação do consumidor identifica e enfoca as pessoas ou empresas mais propensas a comprar um produto, podendo assim atender às suas necessidades de maneira mais eficiente.

Dentro do planejamento de um novo empreendimento, como é o caso deste trabalho, a análise de posicionamento de mercado e segmentação vai ajudar a definir quais estratégias devem ser seguidas. Desta maneira, os recursos que a empresa dispõe serão usados de maneira mais eficiente e será mais fácil chegar ao público-alvo.

4.1.1 Segmentação

Partindo-se do pressuposto que nem sempre um produto ou serviço atende às necessidades de todos os clientes, divide-se o mercado em partes menores. Assim, são selecionadas algumas características mais importantes dos consumidores que possam determinar diferenças de consumo.

Las Casas (2006, p. 104) define segmentação de mercado da seguinte maneira:

O processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo.

Para Kotler e Armstrong (2000, p. 285), há diversas variáveis utilizadas para segmentar um mercado, sendo que as principais são:

- a) Segmentação geográfica: divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros, sendo que a empresa pode em uma ou mais áreas geográficas.
- b) Segmentação demográfica: neste tipo de segmentação, o mercado é dividido em grupos de variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social.
- c) Segmentação psicográfica: divisão dos compradores em grupos com base no estilo de vida, personalidade e valores.
- d) Segmentação comportamental: divisão dos compradores em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele.

4.1.2 Mercado-alvo

Ao fazer a segmentação do mercado, a empresa precisa identificar suas oportunidades e decidir o segmento ou os segmentos que irá atingir. Logo, o mercado-alvo da empresa será os segmentos que ela escolher para focar seus esforços de marketing.

Para Kotler (2000, p. 296) “a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa”.

A atratividade global do segmento diz respeito ao segmento em potencial possuir características que o tornem atrativo, como tamanho, perspectiva de crescimento, baixo risco e economia de escala.

Já a análise dos objetivos e recursos da empresa é necessária porque alguns segmentos supostamente atraentes podem ser rejeitados caso não estiverem de acordo com os objetivos de longo prazo da empresa. Ou ainda, a empresa pode não possuir as competências necessárias para oferecer um produto superior ao segmento.

Las Casas (2006, p. 103), propõe três modelos de abordagem de mercado:

- **Abordagem única de mercado:** também chamada de marketing indiferenciado, consiste em usar apenas um composto de marketing para abordar o mercado. Esta estratégia é criticada porque nem sempre um produto ou uma marca conseguem atender todas as necessidades dos consumidores. Apesar de muitas empresas terem usado esta abordagem com sucesso, ela não é indicada para mercados competitivos, já que os consumidores de grupos menores não serão atingidos.
- **Abordagem de mercado segmentado concentrado:** esta estratégia consiste em dirigir os esforços em apenas um segmento. Assim, a empresa cria um programa de marketing e atua no mercado selecionado. Entre as vantagens desta estratégia, está a possibilidade da empresa manter uma posição de vantagem em relação aos concorrentes, principalmente se eles não estiverem atuando no segmento. A empresa também terá um profundo conhecimento dos seus consumidores. As desvantagens são a possibilidade da concorrência no segmento aumentar, ou ainda, outros segmentos desprezados pela empresa se tornarem interessantes opções de investimento. Neste caso, ela poderá ter certa desvantagem ao tentar aproveitar as novas oportunidades por falta de conhecimento. É uma interessante opção para as empresas que possuem poucos recursos, já que os custos podem ser reduzidos pela concentração.
- **Abordagem de mercado segmentado diferenciado:** nesta abordagem, são criados planos específicos de marketing para os diferentes grupos de consumidores. A vantagem desta estratégia é que cada segmento tem uma chance maior de ter suas necessidades satisfeitas, o que possibilita para a empresa conquistar uma fatia maior do mercado. Porém, os custos são mais elevados, já que para cada segmento é necessário a elaboração de um programa de marketing diferente.

Kotler (2000, p. 296) divide as estratégias de seleção de mercado-alvo em cinco modelos, que são a concentração em um único segmento, a especialização seletiva (a empresa seleciona os segmentos atraentes), a especialização por produto (ela escolhe um produto para ser vendido em vários segmentos), a especialização por mercado (a empresa atende várias necessidades de um grupo

específico de clientes) e a cobertura total de mercado (a empresa tenta atender os grupos de consumidores com todos os produtos que eles possam precisar).

As empresas devem ter cuidado, no entanto, para não segmentarem seu mercado de maneira demasiada. Se isso acontecer, elas precisarão fazer o caminho inverso da segmentação e voltar a agrupar seus clientes para ganhar mercado.

4.1.3 Posicionamento

Cobra (1990, p. 323) define o conceito de posicionamento como sendo “a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

Para Kotler (2000, p. 321) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

Chamamos de posicionamento o lugar que um produto ou serviço ocupa no mercado. As empresas posicionam um produto para induzir o consumidor a compará-lo com os produtos concorrentes e, é claro, obter vantagens competitivas dentro do mercado-alvo.

A empresa pode optar por várias estratégias de posicionamento. Pode ser um posicionamento por preço baixo, por alta qualidade, por tecnologia avançada ou por bons serviços. Há ainda o posicionamento pelos atributos do produto, pelas ocasiões de uso do produto, contra um concorrente, entre outros.

Geralmente as empresas adotam combinações destas estratégias de posicionamento, sendo que o objetivo é criar uma proposta de valor focada no mercado, ou seja, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto ou serviço.

4.2 PESQUISA DE MARKETING

O marketing tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades do cliente. Para isso, são necessárias informações sobre clientes, concorrentes e forças que atuam no mercado. Com o aumento da concorrência e clientes cada vez mais exigentes, estas informações precisam ser atualizadas e completas, a fim de que se possa tomar decisões corretas sobre os programas de marketing a serem seguidos.

Estas informações são obtidas através da pesquisa de marketing, definida por Malhotra (2002, p. 44) como “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing”.

A *American Marketing Association* tem a seguinte definição para pesquisa de marketing⁶:

Função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações.

O objetivo da pesquisa é obter informações precisas que reflitam a situação real. Para tanto, ele deve ser objetiva e imparcial. O pesquisador deve se isentar de suas inclinações pessoais para evitar distorções e constatações predeterminadas. Entre as etapas da pesquisa estão identificação, coleta, análise, disseminação e uso das informações.

Há várias situações em que a pesquisa de marketing pode ser útil, seja para medir a motivação dos consumidores, a eficácia da propaganda, a sensibilidade a preços ou, no caso deste trabalho, conhecer a opinião do consumidor sobre um serviço.

⁶ Fonte: Site da *American Marketing Association*. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em 20/09/2010.

4.3 SERVIÇOS

Quando uma empresa oferece algo para o mercado, com o intuito de satisfazer o desejo ou a necessidade de um determinado grupo, ela está oferecendo um produto. Este produto pode ser um bem tangível (carro, aparelho de barbear, lavadora de roupas) ou um bem intangível, que chamamos de serviço.

“Os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada” (KOTLER, 2007, p. 200).

4.3.1 Categoria dos Serviços

A importância da produção de serviços está diretamente ligada com o crescimento da economia global. A prestação de serviços tem participação cada vez maior no mercado. Bancos, hotéis, locadoras de veículos e empresas aéreas são exemplos de empresas que prestam serviços ou mesmo um mix de bens e serviços. Segundo Kotler (2000, p. 449) os serviços podem ser assim categorizados:

- Bem tangível: oferta de um bem tangível sem nenhum tipo de serviço associado ao produto. Ex.: açúcar, creme dental.
- Bem tangível associado a serviços: oferta de um bem tangível associado a um ou mais serviços. Ex.: venda de um computador com assistência técnica.
- Híbrido: oferta de bens e serviços associados. Ex.: restaurante, que oferece a comida e o serviço de garçom.
- Serviço principal associado a bens ou serviços secundários: oferta de um serviço principal que agrega serviços adicionais ou bens de apoio. Ex.: companhias aéreas oferecem o serviço de transporte, mas estão incluídos bens tangíveis secundários como comida e revistas de bordo.
- Serviço puro: oferta de um serviço principal. Ex.: massagens.

4.3.2 Características dos serviços

Também conforme Kotler (2000, p.450) os serviços possuem quatro características distintas:

- Intangibilidade – os serviços não podem ser vistos, tocados, provados, ouvidos ou cheirados antes da compra. Eles não podem ser avaliados pelo comprador antes de sua utilização.
- Inseparabilidade – os serviços não podem ser separados de seus provedores. Sua fabricação acontece no momento em que estão sendo consumidos.
- Variabilidade – a qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados. Diferentes prestadores podem oferecer um serviço de maior qualidade para determinados grupos de clientes se comparados a outros grupos.
- Perecibilidade – os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. Portanto, se a demanda é instável, as empresas devem estar preparadas para suprir demandas excessivas em alguns momentos e minimizar os custos de ociosidade em outras ocasiões.

Justamente por conta destas características distintas, as empresas prestadoras de serviços precisam fazer uma abordagem de marketing diferenciada, a fim de conseguir um posicionamento forte nos mercados-alvo selecionados. Kotler (2007, p. 218) afirma que “em uma empresa prestadora de serviços, o cliente e o funcionário da linha de frente interagem para criar o serviço. A interação eficaz, por sua vez, depende das habilidades dos funcionários da linha de frente e dos serviços de apoio a eles”.

Assim surge a cadeia de valor dos serviços, que pode ser dividida em cinco elos, conforme a figura 1. Ela demonstra que os clientes só ficarão satisfeitos se os funcionários estiverem trabalhando felizes e realizados.

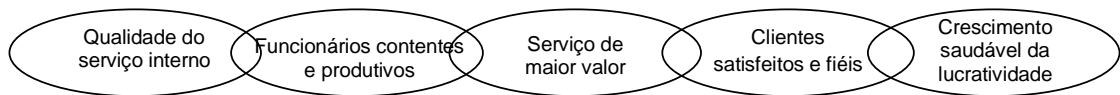


Figura 1 – Cadeia de valor dos serviços

Fonte: Kotler (2007, p. 218).

Enquanto o marketing de bens faz uso do marketing externo, por meio dos 4Ps, o marketing de serviços precisa, além deste, do marketing interno e do marketing interativo. O marketing interno acontece entre a empresa e o funcionário, em que ela inspira e motiva seus colaboradores para prestar um atendimento sempre focado no cliente. “Atingir as metas de lucro e crescimento dos serviços começa com o cuidado com quem cuida dos clientes” (KOTLER, 2007, p. 218). Já o marketing interativo acontece entre o funcionário e o cliente, e quanto maior a qualidade da interação durante a prestação do serviço, mais chances tem a empresa de ter um cliente satisfeito.

Devido à grande concorrência no mercado de prestação de serviços, a empresa precisa, além de utilizar corretamente as ferramentas de marketing citadas acima, diferenciar seu serviço, aumentar a qualidade e a produtividade. Deve-se tomar cuidado, no entanto, para que o aumento de produtividade não implique na perda da qualidade do serviço, uma vez que ele é a atividade fim da empresa. “Elas [empresas] devem tomar cuidado para não excluir o ‘serviço’ dos serviços” (KOTLER, 2007, p.222).

4.3.3 Gerenciando a qualidade dos serviços

Os clientes têm expectativas em relação a um determinado serviço que dependem das suas experiências anteriores, do boca-a-boca e da propaganda. Quando um cliente recebe um serviço, ele confronta o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido for igual ou maior ao esperado pelo cliente, ele se tornará fiel, mas se o serviço percebido for menor que o esperado, ele irá para a concorrência.

Kotler (2000, p. 459) propõe um modelo de qualidade dos serviços criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry, que identifica cinco lacunas que podem prejudicar a entrega de um serviço de alta qualidade, conforme a figura 2.

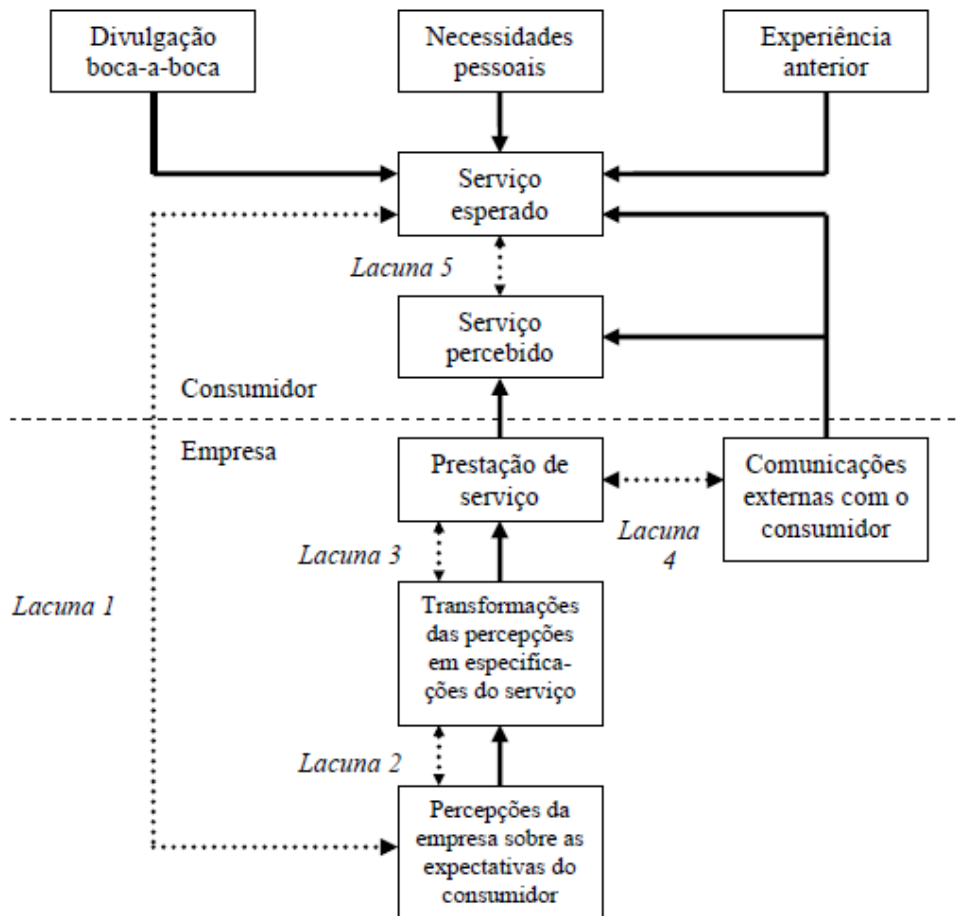


Figura 2 - Modelo de qualidade dos serviços.

Fonte: Kotler (2000, p. 459).

A seguir está detalhada cada lacuna e os eventos que fazem com que elas aconteçam dentro da empresa:

- Lacuna 1: diferença entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência. Ocorre quando a gerência não consegue entender corretamente o que o cliente quer.
- Lacuna 2: diferença entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços. Ocorre quando a gerência entende os desejos do cliente, porém, não consegue estabelecer um padrão de atendimento e desempenho.

- Lacuna 3: diferença entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega. Ocorre quando os funcionários são mal treinados ou desinteressados em relação ao padrão, ou ainda, quando eles recebem orientações conflitantes.
- Lacuna 4: diferença entre a entrega dos serviços e as comunicações externas. Ocorre quando a propaganda ou mesmo declarações dos representantes da empresa alteram a expectativa do consumidor, que acaba não recebendo o serviço à altura do esperado.
- Lacuna 5: diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado. Ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço que está recebendo.

Além de preencher as lacunas que podem causar o fracasso na entrega de um serviço de alta qualidade, Kotler (2000, p. 460) enumera os fatores que são determinantes para a qualidade dos serviços. Segundo a ordem de importância, podemos citar a confiabilidade (prestar o serviço com precisão), a capacidade de resposta (disposição a ajudar o cliente e fornecer o serviço dentro do prazo), a segurança (atendimento cortês e funcionários que transmitam confiança), a empatia (atenção individualizada dispensada ao cliente) e os itens tangíveis (boa aparência das instalações físicas e dos funcionários).

4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com grandes pesquisadores da área de Marketing, as organizações chegam à liderança de um mercado quando compreendem as necessidades do consumidor e encontram soluções que satisfazem essas necessidades através de valor superior, qualidade e serviços prestados. As necessidades não atendidas dos consumidores e as que são mais importantes para os mesmos, configuram ótimas oportunidades para as empresas.

Estudar o comportamento do consumidor é verificar como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis, como dinheiro e tempo, em itens de consumo. O objetivo principal é descobrir o que compram, por que

compram, quando compram, onde compram e com que frequência compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.5).

O comportamento do consumidor é interdisciplinar e conforme Solomon (2002) abrange uma ampla área, uma vez que analisa os processos envolvidos quando os indivíduos compram produtos ou serviços para satisfazerem suas necessidades. São utilizados conceitos desenvolvidos por autores de áreas como a psicologia, economia, sociologia e antropologia. Estes conceitos estão diretamente ligados aos objetivos deste trabalho, uma vez que procuram identificar o processo decisório realizado pelos clientes de uma casa noturna.

Para McCarthy (1997), os consumidores selecionam várias formas de atender suas necessidades em função das diferenças de percepção. Isso quer dizer que eles podem reagir de maneiras diferentes quando expostos às mesmas propagandas, mesmo vivendo em um mesmo meio. Enquanto alguns recebem uma campanha de marketing positivamente, buscando mais informações sobre o produto ou serviço, outros não têm uma receptividade tão boa e acabam não internalizando a informação transmitida.

Justamente por isso, é importantíssimo compreender o comportamento do consumidor. Só assim será possível a identificação de demandas latentes e a mensuração da probabilidade de os consumidores reagirem positivamente a uma ação de marketing. Com base nessas informações, os profissionais de marketing podem planejar estratégias mais eficazes, que tragam resultados positivos para a empresa, conseguindo assim uma vantagem competitiva no mercado.

A atitude que o consumidor terá frente a um produto ou serviço está diretamente associado à sua percepção. Assim sendo, é importante analisar o processo de formação da percepção e suas características, uma vez que ela tem influência direta no comportamento do consumidor.

4.4.1 Percepção

A ação e reação dos indivíduos estão baseadas na sua percepção, que nada mais é do que a sua realidade, e não a realidade objetiva. Para Schiffman e Kanuk (2000, p.103), a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza

e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. Um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. Dessa maneira, a percepção é aquilo que nós inconscientemente adicionamos ou subtraímos dos dados sensoriais.

Segundo Kotler *et al.* (2006), as percepções são mais importantes do que a realidade para o marketing, uma vez que o que influencia o comportamento de compra do consumidor é a percepção, e não sua análise racional acerca de um produto ou serviço.

Portanto, as empresas precisam entender a noção de percepção, já que o que um consumidor compra transcende suas necessidades profundas, a natureza dos produtos e serviços disponíveis e logo, a forma como ele os percebe (KARSAKLIAN, 2000).

4.4.2 Atitude

A atitude pode ser descrita como a expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Este objeto pode ser um produto, categoria de produto, serviço, propaganda, preço, marca ou varejista. É o referencial da atitude do cliente. Como a atitude resulta de processos psicológicos, ela não é diretamente observável, mas pode ser deduzida a partir do que as pessoas fazem ou dizem.

Kotler *et al.* (2006, p. 191) definem atitude como sendo correspondente a avaliações, tendências e sentimentos de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), atitude são gostos e aversões dos clientes.

Com bases nessas definições, podemos verificar que a atitude predispõe as pessoas a gostar ou não de algum objeto, ou seja, ela afeta diretamente o comportamento do cliente. Para alguns autores, ela é mais importante até mesmo que os fatos. Para Schiffman e Kanuk (2000), o conhecimento das atitudes do consumidor é tão fundamental para os profissionais de marketing de produto e serviço que é difícil imaginar um projeto de pesquisa do consumidor que não inclua a

avaliação das atitudes do consumidor. Minadeo (2008) considera as atitudes mais importantes que os fatos, uma vez que dois fatos, mesmo sendo idênticos, podem ser vistos de maneira diferente de acordo com a interpretação do indivíduo.

Embora se acredite que a atitude seja corrente com o comportamento que o consumidor terá frente a um produto ou serviço, ela não é sinônimo de comportamento. Para Schiffman e Kanuk (2000) a atitude pode impelir o consumidor a um comportamento particular ou afastar o consumidor de um comportamento particular. Solomon (2002) defende que uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo, servindo assim como auxílio na avaliação de ações de marketing antes de serem implementadas e verificando a ação que ela desperta no consumidor.

4.4.3 Mudança de Atitude

Há três formas para a mudança de atitude ocorrer, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000):

- Mudança de crenças: para melhorar a atitude dos consumidores em relação aos seus produtos, as empresas frequentemente tentam mudar as crenças dos consumidores em relação aos seus produtos.
- Mudança da importância do atributo: consiste em mudar a importância dos atributos que os consumidores consideram ao fazer suas avaliações, ou ainda, somar um atributo novo ao produto ou serviço, que passará a ser valorizado pelo consumidor.
- Mudança dos pontos ideais: consiste em mudar a atitude alterando-se as preferências do consumidor em relação a cada atributo de um produto ideal, valorizando os atributos que o produto possui.

O conhecimento da atitude do consumidor é muito importante, já que ela impacta diretamente no comportamento que ele terá frente a um novo produto ou serviço.

Trazendo os processos decisórios do consumidor para dentro da ótica de casas noturnas, podemos verificar que eles consistem na avaliação de alguns fatores, como os dias da semana para frequentar esses locais, as características da festa oferecida, a localização e o perfil do público da festa.

Também é importante ressaltar a última etapa do processo decisório do consumidor, a avaliação pós-compra. Conhecer o grau de satisfação dos clientes é hoje prioritário para as empresas, pois a retenção do cliente é menos dispendiosa que a atração de novos clientes e sua satisfação é a chave para a retenção, especialmente no ramo de lazer em que a satisfação do cliente está diretamente ligada à sua própria satisfação pessoal. Esse conhecimento também possibilita a adequação e o direcionamento dos serviços para a satisfação.

5 MÉTODO

O método de pesquisa utilizado neste trabalho constituiu-se de duas fases. Primeiramente foi realizado um estudo de natureza exploratória, através do levantamento e análise de dados secundários e da pesquisa qualitativa. Nessa etapa buscaram-se identificar os principais motivos que levam os estudantes universitários da cidade de Marechal Cândido Rondon a frequentar ou não as casas noturnas e bares da cidade. A segunda fase, de natureza descritiva e quantitativa, buscou identificar os hábitos que os estudantes universitários frequentadores de casas noturnas desenvolveram, bem como a percepção deles quanto à abertura de uma nova casa noturna na cidade.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Gil (1999) define que a pesquisa exploratória pretende obter um melhor entendimento sobre o tema. Este tipo de pesquisa é indicado para os casos em que há necessidade de definir o problema com maior precisão e identificar dados adicionais que sejam relevantes, para assim desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2006). A pesquisa qualitativa é a melhor maneira de compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores (MCDANIEL; GATES, 2006), e um meio de obter *insights* sobre assuntos que seriam impossíveis de conseguir com métodos estruturados de pesquisa (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Nesta etapa as informações são definidas ao acaso e o processo de pesquisa adotado é flexível. Como a amostra selecionada é pequena e não representativa, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2001). O objetivo é gerar o máximo de discernimento sobre o tema estudado, sendo que os pesquisadores estão sempre atentos a novas ideias e dados, podendo ser redirecionados à medida que sejam descobertas novas informações relevantes.

Dentre os métodos utilizados pela pesquisa exploratória, estão as entrevistas com especialistas, as pesquisas-piloto, a análise de dados secundários e a pesquisa

qualitativa. Este trabalho utilizou os dois últimos métodos, conforme apresentado a seguir.

5.1.1 Dados secundários

Foi realizado um estudo de dados secundários, que são aqueles coletados para outro fim, mas que podem ser utilizados pela pesquisa a fim de entender-se mais sobre o mercado pesquisado, assim como levantar informações acessíveis e relevantes sobre o mercado em questão.

Para Malhotra (2004), os dados secundários podem ser localizados de forma rápida e a um custo relativamente baixo. Apesar de serem facilmente acessados, eles raramente têm todas as respostas para o problema de pesquisa, mas são úteis porque podem ajudar em algum dos pontos abaixo:

- Identificar o problema.
- Definir melhor o problema.
- Desenvolver uma abordagem do problema.
- Formular uma concepção de pesquisa adequada.
- Responder a certas perguntas da pesquisa e testar algumas hipóteses.
- Interpretar os dados primários com mais critério.

Malhotra (2004) estabelece ainda uma regra geral para o uso de dados secundários, que são um pré-requisito para a coleta de dados primários. A pesquisa deve sempre ser iniciada pelos dados secundários e somente quando estas fontes estiverem esgotadas ou produzirem retornos apenas marginais é que se deve prosseguir para os dados primários, que são os dados originados pelo pesquisador com a finalidade específica de solucionar o problema em pauta.

Apesar de trazer informações que algumas vezes só podem ser obtidas por meio de dados secundários, a sua análise possui algumas limitações. Para Aaker, Kumar e Day (2004), o pesquisador não sabe como esses dados foram coletados, sendo que eles podem estar desatualizados ou serem imprecisos. Mesmo assim, o seu uso é muito importante, uma vez que oferece ao pesquisador economia de

tempo e dinheiro, auxiliando-o a definir o problema e a formular uma concepção de pesquisa adequada.

Assim sendo, este trabalho utilizou-se da pesquisa em páginas da internet que continham informações sobre o mercado de casas noturnas, além da consulta a páginas das casas noturnas de Marechal Cândido Rondon e região e coleta de informações socioeconômicas da cidade.

5.1.2 Pesquisa qualitativa

Para Malhotra (2004), a pesquisa qualitativa é comumente utilizada para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração da abordagem, este tipo de pesquisa auxilia o pesquisador a gerar hipóteses e a identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Por ser uma metodologia não estruturada, exploratória, e baseada em pequenas amostras, ela proporciona *insights* e compreensão do problema de pesquisa.

Para Motta (2002), a pesquisa qualitativa é ágil e flexível, uma vez que as perguntas e as respostas rejeitam padrões, o que permite uma análise livre e verídica sobre as atitudes, motivações e sensações dos consumidores. Como obtém experiências diretas de consumidores e mostra suas opiniões com suas próprias palavras, ela se torna muito mais eficiente (MCDANIEL; GATES, 2006).

A pesquisa qualitativa tem por objetivo descobrir o que o consumidor tem em mente e quais são as suas perspectivas. Com a análise desses dados, é possível conhecer melhor aspectos que não podem ser mensurados diretamente, como identificar possíveis problemas mercadológicos no estudo e esclarecer certas questões que não estejam muito claras quanto ao objeto estudado. Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados são alguns exemplos de coisas que só podem ser conhecidas por meio de dados qualitativos (AAKER, KUMAR, DAY, 2007). Desta forma, em algumas situações, obter as informações dos respondentes por meio de métodos formais e estruturados pode não ser possível, pois eles podem não estar dispostos a responder certas questões quando expostos diretamente a elas.

Ainda para os autores Aaker, Kumar e Day (2007), se muitas vezes as respostas precisas não podem ser obtidas diretamente, é porque elas estão ligadas ao subconsciente da pessoa. Ele cria mecanismos de defesa do ego, como a racionalização. Assim, questões vistas como invasivas ou embaraçosas, tendem a não ser respondidas. Por outro lado, a resposta da pessoa perante um estímulo pouco estruturado indica suas percepções em relação ao fenômeno estudado e sua reação a ele. Quanto mais desestruturado for o estímulo, maior será a projeção das emoções, necessidades, motivações, atitudes e valores dos respondentes.

“Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada” (MALHOTRA, 2004, p. 155). Com base nesta premissa, foi realizada a pesquisa qualitativa de abordagem direta, em que os objetivos do projeto são revelados ao respondente ou estão óbvios pelas questões propostas. O método utilizado foi o de entrevista em profundidade, que é realizada individualmente e frente a frente com o respondente, em que o objeto da entrevista é explorado em detalhes. Como a entrevista em profundidade é do tipo não estruturada, depois de formulada a pergunta inicial, o rumo da entrevista é determinado pela resposta inicial do entrevistado e pelas sondagens do entrevistador.

Conforme citado anteriormente, a primeira etapa da pesquisa constituiu-se da aplicação de uma entrevista em profundidade, não estruturada, em que os respondentes eram estimulados a falar sobre as casas noturnas que costumam frequentar e estabelecer algumas semelhanças e diferenças entre elas, detalhando o que eles gostavam e o que não gostavam destes lugares.

Foram entrevistados 16 estudantes universitários da cidade de Marechal Cândido Rondon, entre os dias 02 e 03 de abril de 2011, dos cursos de Educação Física, História, Ciências Contábeis, Geografia, Administração, Agronomia e Zootecnia. As entrevistas foram realizadas na casa dos entrevistados, sendo que eram informados os propósitos da pesquisa e estes respondiam se aceitavam ou não. Houve somente uma recusa. O critério de escolha destes estudantes se deu por serem frequentadores de casas noturnas. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, com o objetivo de fornecer subsídios para a elaboração do questionário aplicado na segunda fase da pesquisa. As transcrições das entrevistas constam no anexo A.

5.2 PESQUISA DESCRITIVA

Conforme Malhotra (2004), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características ou funções de um mercado, e se baseia em amostras representativas. Trata-se de uma pesquisa estruturada, elaborada após o conhecimento da situação-problema e da formulação prévia de hipóteses específicas pelo pesquisador. Entre os métodos principais deste tipo de pesquisa estão dados secundários, *surveys*, painéis e dados de observações e outros dados.

Ainda segundo o mesmo autor, os resultados da pesquisa qualitativa são usados equivocadamente quando considerados conclusivos e para fazer generalizações em relação ao público-alvo. “É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes” (MALHOTRA, 2004, p. 155). Dessa maneira, a segunda fase da pesquisa constituiu-se de uma pesquisa descritiva, sendo utilizado o método de *survey*.

5.2.1 Método de *survey*

O método de *survey* caracteriza-se pela geração de “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados” e seu objetivo é traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder (MALHOTRA, 2004). Ainda segundo o autor, a estruturação do questionário visa padronizar o processo de coleta de dados, sendo que são especificados o conjunto de respostas alternativas ou o formato da resposta.

A segunda fase da pesquisa teve como orientação a busca de informações para responder aos objetivos apresentados no capítulo 3 deste trabalho. Para quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, foi realizado um questionário estruturado, por meio de entrevistas pessoais, que pode ser visto no anexo B. A justificativa para a escolha deste tipo de método está no fato de que aplicação do questionário é simples e os dados são confiáveis, uma

vez que as respostas são limitadas às alternativas propostas pelo autor. Para Malhotra (2004) o survey constitui o principal meio de informações a respeito dos motivos, das atitudes e das preferências dos consumidores.

5.2.2 Elaboração do questionário

O questionário foi elaborado com base nas informações colhidas na fase exploratória da pesquisa, sendo composto por 51 questões. Destas, 47 eram estruturadas e especificavam o conjunto de respostas alternativas e o formato delas, sendo que foi utilizada a escala Likert⁷, conforme anexo C.

Para Aaker, Kumar e Day (2007), as perguntas fechadas são mais fáceis de responder, além de requerer menos esforço por parte do entrevistador e tornar o trabalho de tabulação e análise mais fácil. Para estes autores, a pergunta fechada leva menos tempo para ser respondida do que uma questão aberta correspondente e possui a possibilidade de comparação direta entre as respostas, além de ter um potencial de erros menor quanto à maneira como as respostas são dadas.

Apenas quatro questões utilizadas eram abertas. Em relação a este tipo de pergunta, as vantagens provêm da grande variedade de respostas que podem ser obtidas, uma vez que não há categorias pré-especificadas. Conforme os autores Aaker, Kumar e Day (2007), a escolha das perguntas abertas e fechadas não é exclusiva, sendo que o uso das perguntas abertas como acompanhamento das fechadas é chamado de verificação. O questionário utilizou a combinação entre perguntas abertas e fechadas para a obtenção de informações adicionais e para ajudar na interpretação das respostas obtidas.

Em relação ao formato, o questionário era composto de quatro partes, sendo:

- Parte 1: identificação dos hábitos que os estudantes frequentadores de casas noturnas desenvolveram.
- Parte 2: verificação da percepção dos respondentes quanto à abertura de uma nova casa noturna na cidade.

⁷ **Escala Likert** - em homenagem ao seu criador, Rensis Likert, é uma escala de medida com cinco categorias que vão do “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, em que os participantes indicam um grau de discordância ou concordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo (MALHOTRA, 2004).

- Parte 3: identificação do nível de concordância dos entrevistados com uma série de afirmações relacionadas a casas noturnas.
- Parte 4: Caracterização dos respondentes.

5.2.3 Pré-teste do questionário

Uma vez elaborado, o questionário está sujeito a problemas como questões ambíguas e mal elaboradas, pode ser longo demais, ou ainda, desconsiderar variáveis importantes. Para corrigir essas deficiências, é necessário o pré-teste. Seu propósito é “assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termo das informações que precisam ser obtidas” (AAKER; KUMAR; DAY, 2007, p. 333).

Para Malhotra (2001), deve-se testar o questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de avaliar como ele se comporta em uma situação real de coleta de dados, além de identificar e eliminar problemas potenciais. Sendo assim, todos os aspectos do questionário devem ser testados, como o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência e o formato, uma vez que a análise das respostas obtidas com o pré-teste pode servir para verificar a adequação da definição do problema necessário para obter as informações desejadas pelo pesquisador.

“Os entrevistados do pré-teste e da pesquisa real devem ser extraídos da mesma população” (MALHOTRA, 2001, p. 290). Conforme o autor orienta, o questionário foi testado com nove alunos universitários da cidade de Marechal Cândido Rondon. Este número se mostrou suficiente, uma vez que as críticas se tornaram repetitivas, não acrescentando informações novas. O critério de escolha destes estudantes se deu por conveniência, de acordo com a disponibilidade destes, e as pesquisas foram realizadas no campus da Unioeste.

Finalizado o pré-teste, foi feita a revisão dos problemas apontados pelos respondentes. Foram modificadas questões em que se verificou ambiguidade e principalmente a adaptação do vocabulário, que continha palavras que geravam dúvida quanto ao significado, para termos mais utilizados na região. Após a revisão, foi elaborada a versão final do questionário.

5.2.4 Definição da amostra

Uma amostra é definida em função das informações que podem ser obtidas sobre as características da população estudada. Malhotra (2004) define população como o agregado de todos os elementos que possuem algum conjunto de características comuns que compõem o universo para o propósito do problema de pesquisa. Já amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo.

Conforme Aaker, Kumar, Day (2007), a amostragem é adequada quando a população for homogênea, ou ainda, quando o tamanho da população for muito grande e os custos relacionados à obtenção das informações forem muito altos. O uso da amostragem é mais confiável quando a população-alvo for muito grande, uma vez que o pesquisador pode dedicar mais atenção a cada entrevista e tem um maior controle da qualidade do processo das entrevistas.

Antes da definição da amostra, é necessário o entendimento de três conceitos propostos por Malhotra (2004, p. 302):

- População-alvo: a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas as inferências.
- Elemento: o objeto que possui a informação desejada pelo pesquisador.
- Unidade amostral: unidade básica que contém os elementos da população a ser submetida à amostragem.

Com base nestas informações, podemos definir que os elementos da população escolhida foram os estudantes universitários, as unidades amostrais foram as instituições de ensino superior Falurb e Unioeste, e o âmbito foi a cidade de Marechal Rondon.

A população escolhida, portanto, era composta pelos estudantes universitários da cidade de Rondon, totalizando 2295 alunos⁸. Desta população, foi extraída uma amostra não probabilística intencional. A amostra probabilística, conforme Mattar (2008), tende a ser superior a não probabilística na teoria, mas

⁸ Fonte: dados da pesquisa.

alguns problemas na sua aplicação podem enfraquecer essa superioridade. Os fatores que favoreceram a utilização da amostra não probabilística estão relacionados ao tempo e aos recursos disponíveis para a aplicação do questionário, além do fato de alguns elementos da população não estarem disponíveis ou se recusarem a responder, o que acaba por resultar em um processo de amostragem não probabilístico.

O tipo de amostra intencional pode ser satisfatório para a necessidade da pesquisa se contar com um bom julgamento e uma estratégia adequada. Uma vez selecionados casos julgados como típicos da população, os erros de julgamento tendem a contrabalançar-se (MATTAR, 2008). A justificativa para o uso deste tipo de amostra é que ela se torna mais confiável do que uma amostragem por conveniência. Malhotra (2004) define que a amostragem por julgamento é barata e rápida. Para o autor, a extensão desta técnica envolve o uso de cotas, que não se mostrou aplicável neste estudo, uma vez que nem todos os subgrupos da população estavam disponíveis.

5.2.5 Coleta e processamento dos dados

Foram coletados 237 questionários válidos, entre os dias 14 e 18 de abril de 2011, com os alunos da Falurb e Unioeste. A coleta foi realizada pessoalmente, por meio da aplicação dos questionários na sala de aula, mediante a autorização do professor. Buscou-se coletar entrevistas com turmas de todos os cursos das duas instituições, com ênfase nos períodos iniciais, uma vez que as turmas eram compostas por alunos mais jovens, que são o foco da pesquisa. Conforme salientado anteriormente, o tipo de amostra foi intencional, e não por cotas, porque algumas turmas possuíam alunos com faixa etária mais elevada que não costumam frequentar casas noturnas aos finais de semana, não caracterizando o objeto de estudo. Além disso, o pesquisador não foi autorizado a realizar a pesquisa em algumas salas, o que acabou por desfavorecer a utilização da amostragem por cotas. Houve 29 questionários inválidos, seja pela não resposta ou pelo preenchimento incorreto.

Após a coleta, os dados foram processados utilizando os *softwares* estatísticos “Microsoft Excel” e “Sphinx”, sendo realizada a tabulação simples dos dados, com as frequências absolutas e o percentual válido dos sujeitos da amostra. Após a tabulação, as questões com escala intervalar de um a cinco, relacionadas à concordância, frequência e importância atribuídas pelos entrevistados, foram analisadas de acordo com a média e o desvio padrão das respostas.

Uma vez realizada a análise das respostas dos questionários aplicados, bem como das informações obtidas na etapa exploratória e no próprio estudo da literatura, o capítulo seguinte tenta elaborar uma conclusão acerca do comportamento do público estudado em relação aos hábitos e percepções ligados ao entretenimento noturno, além de responder aos questionamentos propostos nos objetivos deste estudo.

6 RESULTADOS

Após a aplicação da pesquisa através do instrumento de coleta mencionado no capítulo anterior, bem como o processamento dos dados, este capítulo apresenta os resultados obtidos. A partir dessas informações será possível responder aos objetivos propostos no capítulo 3 e fazer conclusões a respeito da abertura de uma casa noturna na cidade de Marechal Cândido Rondon.

Primeiramente foi realizada a análise univariada das informações e após analisadas as respostas das questões investigadas, sendo apresentadas conforme os tópicos a seguir:

- Caracterização da amostra: resultados obtidos em relação ao gênero, idade, relacionamento, estilo musical, curso, faculdade e cidade de residência.
- Identificação dos hábitos: resultados obtidos pela verificação do comportamento dos frequentadores de casas noturnas e similares em Marechal Cândido Rondon.
- Percepção do novo: resultados obtidos em relação à reação dos respondentes quanto à proposta de abertura de uma nova casa noturna na cidade.
- Características essenciais: resultados obtidos pelo conhecimento dos itens mais valorizados pelos respondentes em uma casa noturna.

Importante salientar que apesar da amostra conter 237 entrevistados, algumas questões poderão apresentar um número de citações superior a este total, uma vez que há questões que oferecem a opção de marcação de mais de uma alternativa, ou seja, com múltiplas respostas válidas.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os gráficos 1 a 8 demonstram a distribuição dos entrevistados em relação ao gênero, idade, relacionamento, estilo musical, curso, faculdade e cidade de residência.

Distribuição da Amostra Quanto ao Gênero

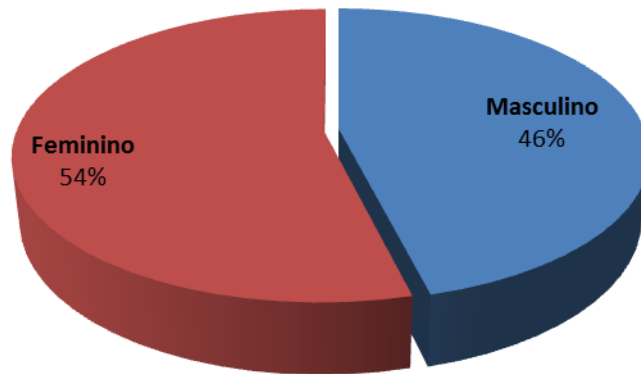


Gráfico 1 - Distribuição da amostra quanto ao gênero

Fonte: dados da amostra.

O gráfico 1 apresenta a distribuição referente ao gênero, evidenciando a predominância do gênero feminino, com 128 ocorrências, que representa 54% da amostra, enquanto o gênero masculino possui 109 ocorrências, o que representa 46% da amostra.

Distribuição da Amostra Quanto à Idade

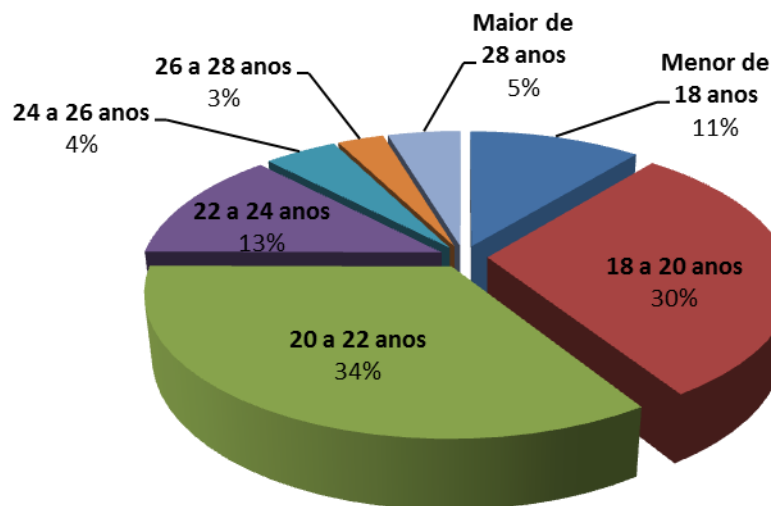


Gráfico 2 - Distribuição da amostra quando à idade

Fonte: dados da amostra.

O gráfico 2 apresenta a distribuição da amostra em relação à idade dos entrevistados. A maior concentração dos entrevistados está entre as faixas de 18 a 24 anos, representando 77% da amostra. Menores de 18 anos representam 11% da

amostra, e não configuram frequentadores de casas noturnas por serem menores de idade. Maiores de 24 anos representam 12% da amostra, o que demonstra claramente o foco nas parcelas mais jovens da população, entre 18 e 24 anos.

Distribuição da Amostra Quanto ao Relacionamento

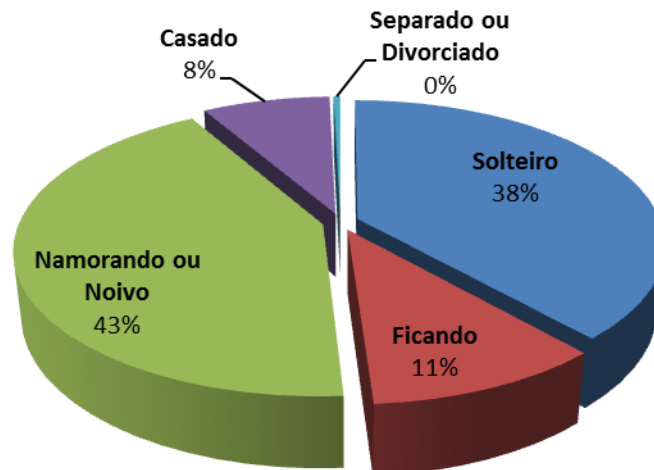


Gráfico 3 - Distribuição da amostra quanto ao relacionamento

Fonte: dados da amostra.

No gráfico 3 pode-se verificar a distribuição da amostra em relação ao relacionamento atual do entrevistado. Predominam as classificações namorando ou noivo e solteiro, sendo que 43% dos respondentes estão em um relacionamento de namoro ou noivado, com 101 ocorrências e 38% estão solteiros, com 91 ocorrências.

Distribuição da Amostra Quanto aos Gostos Musicais

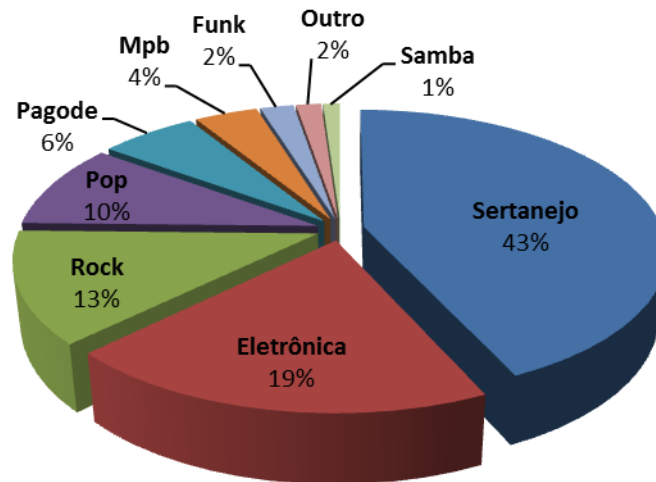


Gráfico 4 - Distribuição da amostra quanto aos gostos musicais

Fonte: dados da amostra.

O gráfico 4 mostra as preferências dos entrevistados com relação aos estilos musicais. Verifica-se a preferência pelo estilo sertanejo, com 161 ocorrências, seguido pela música eletrônica, com 73 ocorrências. Em terceiro lugar aparece a preferência pelo rock, com 47 ocorrências e em quarto lugar, a preferência pelo estilo pop, com 36 ocorrências. Como havia a possibilidade de marcação de mais de uma opção, foi calculado o percentual ponderado. Estes quatro estilos representam 85% dos entrevistados e os outros 15% estão distribuídos em estilos como MPB, samba, pagode e funk.

Distribuição da Amostra Quanto ao Curso

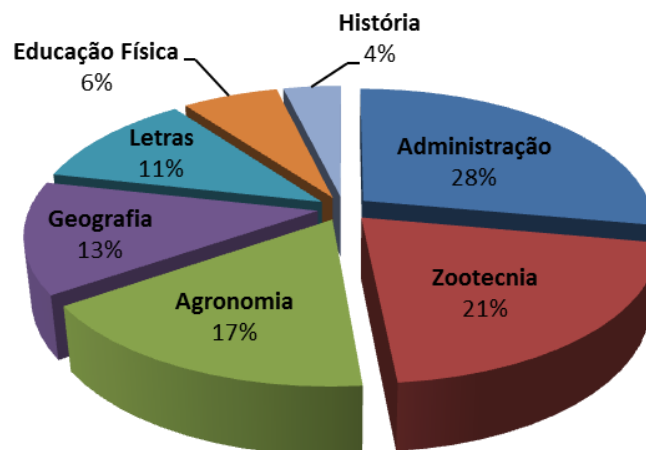


Gráfico 5 - Distribuição da amostra quanto ao curso

Fonte: dados da amostra.

O gráfico 5 apresenta a distribuição da amostra referente ao curso. Os entrevistados que cursam Administração representam 28% da amostra, seguido pelos alunos da Zootecnia, com 21%, Agronomia, com 17%, Geografia, com 13%, Letras, com 11%, Educação Física, com 6% e História, que representa 4% da amostra.

Distribuição da Amostra Quanto à Faculdade

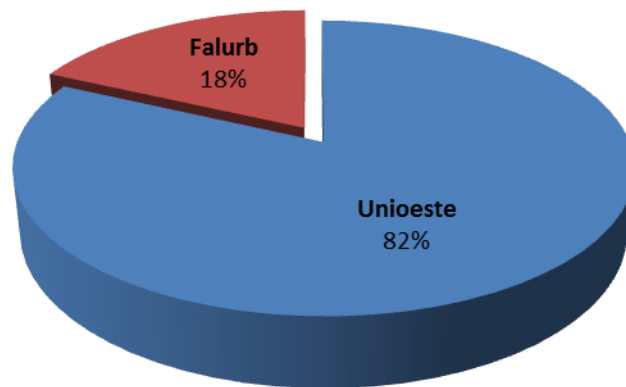


Gráfico 6 - Distribuição da amostra quanto à faculdade

Fonte: dados da amostra.

No gráfico 6 observa-se a distribuição quanto à instituição de ensino. Os entrevistados que estudam na Unioeste somaram 194 ocorrências, o que corresponde a 82% da amostra, enquanto que os alunos da Falurb somaram 43 ocorrências, o que corresponde a 18% da amostra.

Distribuição da Amostra Quanto à Cidade de Residência

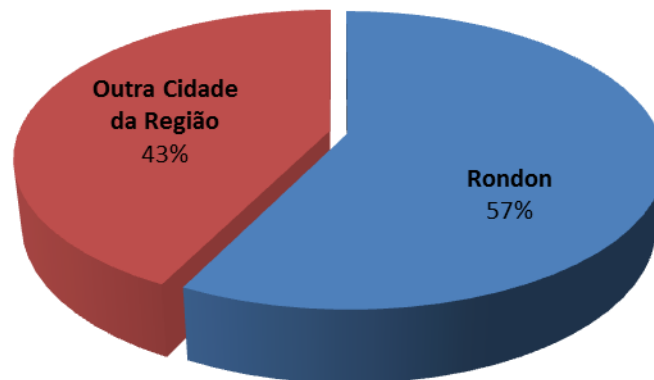


Gráfico 7 - Distribuição da amostra quando à cidade de residência

Fonte: dados da amostra.

O gráfico 7 apresenta a distribuição da amostra em relação à cidade de residência. Os entrevistados que residem em Rondon somaram 136 ocorrências, o que corresponde a 57% da amostra. Os entrevistados que não residem em Rondon somaram 101 entrevistados, o que corresponde a 43% da amostra.

Distribuição dos Indivíduos não Residentes em Rondon

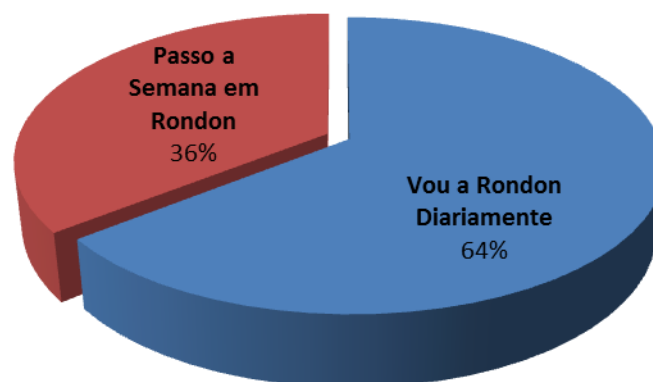


Gráfico 8 - Distribuição dos indivíduos não residentes em Rondon

Fonte: dados da amostra.

Devido à importância da cidade de residência da amostra, os não residentes foram divididos em dois grupos: os que residem em outra cidade da região e se

deslocam diariamente à Rondon, que correspondem a 64%, e os que residem em outra cidade da região mas permanecem durante a semana em Rondon, indo apenas aos finais de semana para suas cidades de origem, que correspondem a 36%.

6.2 IDENTIFICAÇÃO DOS HÁBITOS

Os gráficos 9 a 23 apresentam os resultados obtidos em relação ao comportamento dos universitários frequentadores de casas noturnas e similares na cidade de Rondon.



Gráfico 9 - Você vai ou já foi em uma danceteria?
Fonte: dados da amostra.

No gráfico 9 observa-se que a grande maioria dos entrevistados já teve alguma experiência com relação a casas noturnas, sendo que 79% já foram em uma danceteria, 19% responderam nunca ter frequentado este tipo de estabelecimento e 2% não souberam ou não quiseram responder.

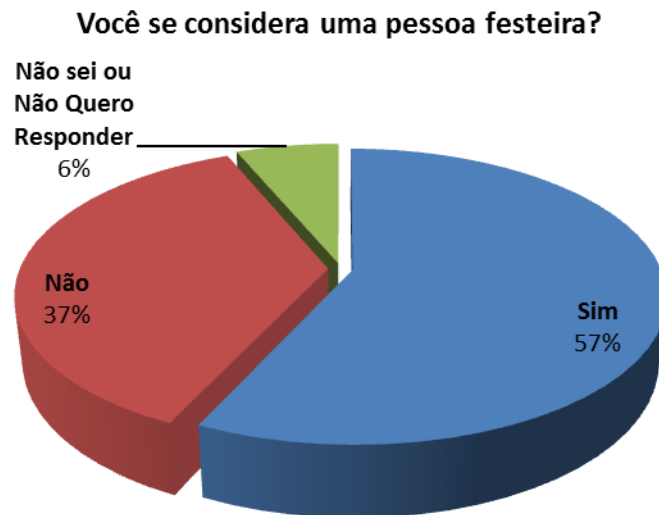


Gráfico 10 - Você se considera uma pessoa festeira?
Fonte: dados da amostra.

Ao serem indagados se eram festeiros, 57% dos entrevistados responderam que sim, 37% responderam que não e 6% não souberam ou não quiseram responder, conforme demonstra o gráfico 10.

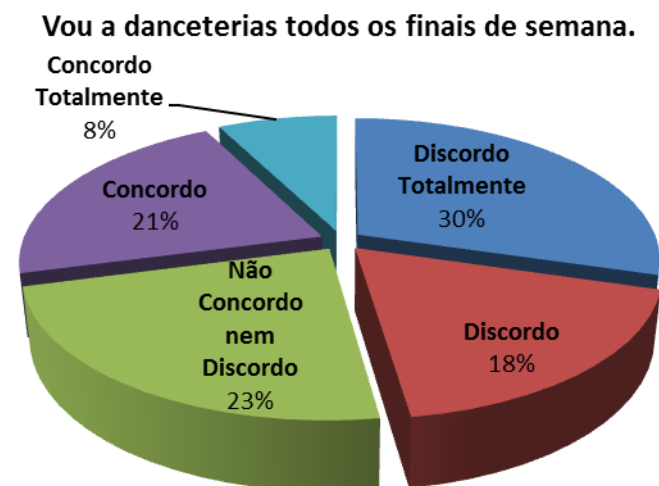


Gráfico 11 - Vou a danceterias todos os finais de semana
Fonte: dados da amostra.

O gráfico 11 apresenta a frequência com que os entrevistados vão a danceterias. Apenas 21% concordam e 8% concordam totalmente que saem todos os finais de semana, enquanto que 18% discordam e 30% discordam totalmente

desta afirmação. Os que não concordam nem discordam somam 23%. A média das respostas ficou em 2,6 e o desvio padrão em 1,31, que está entre o discordo e o não discordo nem concordo.

Vou a danceterias pouquíssimos finais de semana.

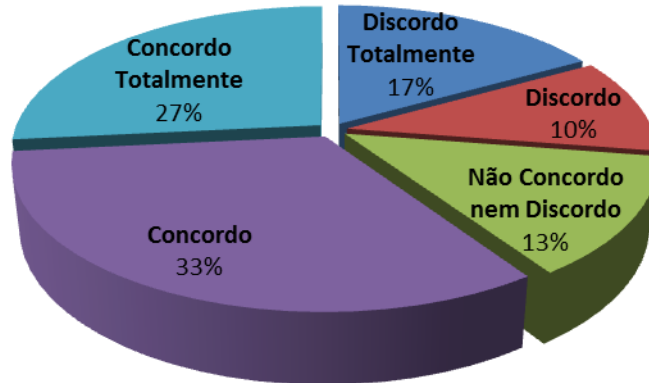


Gráfico 12 - Vou a danceterias pouquíssimos finais de semana

Fonte: dados da amostra.

Quando o oposto é perguntado, 27% concordam e 33% concordam totalmente que saem pouquíssimos finais de semana, enquanto que 10% discordam e 17% discordam totalmente de tal afirmação. Os que não concordam nem discordam somam 13%, sendo que a média das respostas ficou em 3,42, entre o não concordo nem discordo e o concordo. O desvio padrão foi de 1,42.

Conforme demonstram os gráficos 9 e 10, a maioria dos entrevistados já foi em uma casa noturna (79%) e estes se consideram pessoas festeiras (57%), mas não é um hábito frequente ir a este tipo de estabelecimento, conforme indicado pelas médias das respostas.

Tabela 1 – Ranking de médias em relação à frequência

Nº	DIA DA SEMANA	MÉDIA	DESVIO
1º	Sábado	2,91	1,29
2º	Sexta-Feira	2,32	1,25
3º	Quinta-Feira	1,79	1,11
4º	Domingo	1,76	1,11
5º	Quarta-Feira	1,46	0,9
MÉDIA TOTAL		2,048	

Fonte: dados da amostra.

A tabela 1 apresenta as médias das frequências com que os entrevistados costumam sair para danceterias, de quarta a domingo.

Frequência com Que os Entrevistados Vão a Danceterias no Sábado

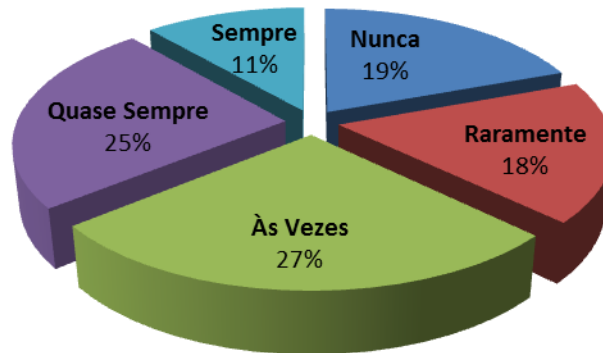


Gráfico 13 - Frequência com que os entrevistados vão a danceterias no sábado
Fonte: dados da amostra.

Frequência com Que os Entrevistados Vão a Danceterias na Sexta-Feira

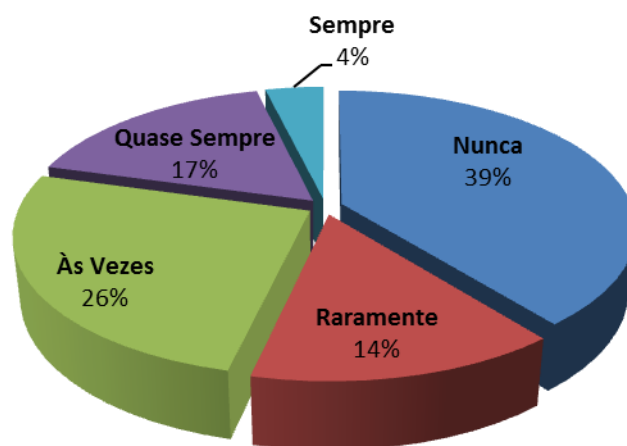


Gráfico 14 - Frequência com que os entrevistados vão a danceterias na sexta-feira
Fonte: dados da amostra.

Os dias da semana em que eles mais saem são aqueles que estão acima da média, portanto sábado (média 2,91 e desvio padrão 1,29), seguido pela sexta-feira (média 2,32 e desvio padrão 1,25).

Os dias da semana que estão abaixo da média representam aqueles dias que eles menos saem, que são quarta-feira (média 1,46 e desvio padrão 0,9), domingo (média 1,76 e desvio padrão 1,11), e quinta-feira (média 1,79 e desvio padrão 1,11).

Os valores das médias sinalizam que apesar de sábado e sexta-feira serem os dias que os entrevistados mais saem em danceterias, a frequência é baixa, uma vez que as médias de ambos ficaram entre o raramente e às vezes.

Tabela 2 – Ranking de médias em relação aos acompanhantes

Nº	ACOMPANHANTE	MÉDIA	DESVIO
1º	Amigos	3,26	1,5
2º	Namorada(o)	2,82	1,7
3º	Sozinho	1,32	0,78
MÉDIA TOTAL		2,47	

Fonte: dados da amostra.

Vou a Danceterias com Amigos

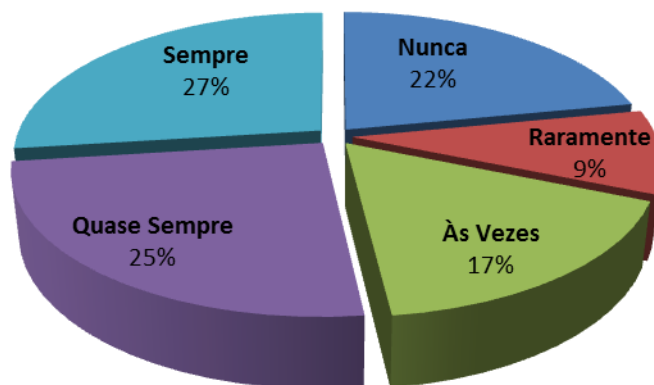


Gráfico 15 - Vou a danceterias com os amigos

Fonte: dados da amostra.

A tabela 2 apresenta com quem os entrevistados costumam ir às festas. A maioria vai com amigos, sendo que a média das respostas ficou em 3,26 com desvio padrão de 1,5, obtendo uma frequência entre às vezes e quase sempre.

Vou a Danceterias com Namorada(o)

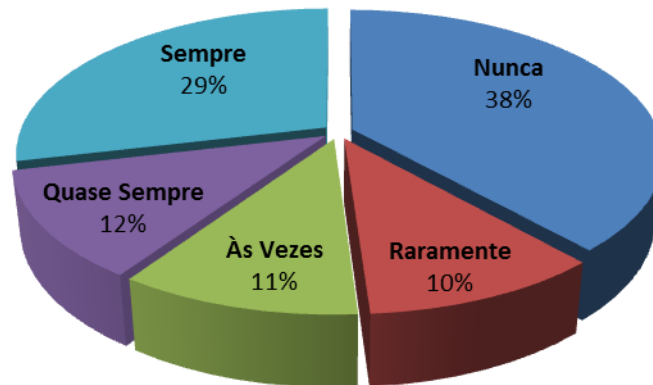


Gráfico 16 - Vou a danceterias com namorada(o)

Fonte: dados da amostra.

Em segundo lugar aparecem aqueles que vão com as(os) namoradas(os), obtendo uma média de 2,82 e um desvio padrão de 1,7, ficando entre raramente e às vezes.

Vou a Danceterias Sozinho(a)

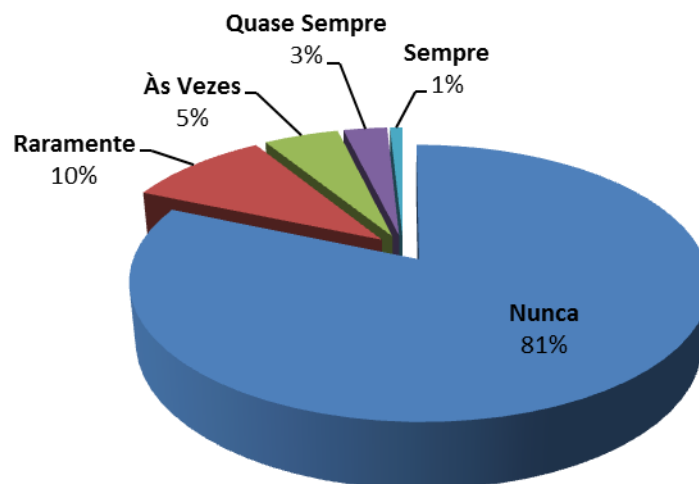


Gráfico 17 - Vou a danceterias sozinho(a)

Fonte: dados da amostra.

Outro dado importante é que os entrevistados não vão sozinhos à festa, uma vez que a média das respostas ficou em 1,32 e desvio padrão de 0,78, portanto entre nunca e raramente.

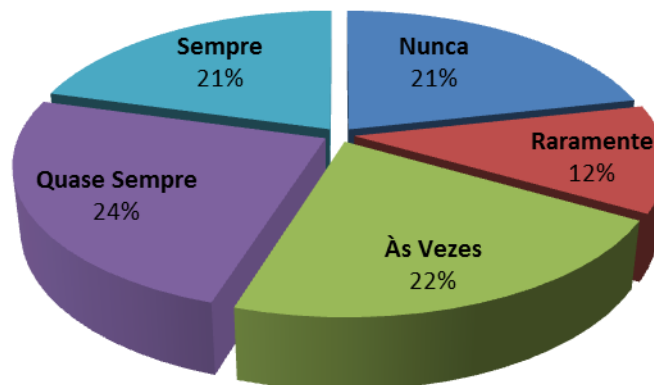
Tabela 3 – Ranking de médias em relação à casa noturna

Nº	CASA NOTURNA	MÉDIA	DESVIO
1º	Capelinha	3,11	1,43
2º	Haus Bier	2,03	1,1
3º	Good Beer	1,84	1,07
4º	Don Diego	1,67	1,01
MÉDIA TOTAL		2,16	

Fonte: dados da amostra.

A tabela 3 apresenta as frequências médias com que os entrevistados costumam ir a cada casa noturna da cidade.

Com que frequência vai à Capelinha?

**Gráfico 18 - Com que frequência vai à Capelinha?**

Fonte: dados da amostra.

O local mais frequentado, e único que ficou acima da média, é a Capelinha, ou Bar do Mou, como também é chamado. Este estabelecimento obteve uma média de 3,11, ficando próxima de às vezes. O desvio padrão foi de 1,43.

Com que frequência vai à Haus Bier?

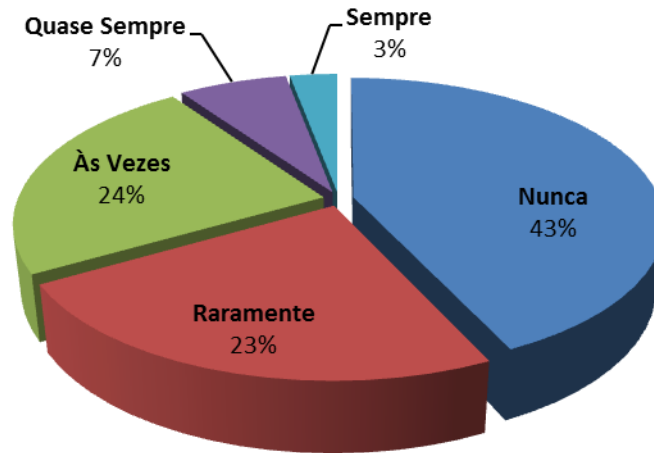


Gráfico 19 - Com que frequência vai à Haus Bier?

Fonte: dados da amostra.

Em segundo lugar aparece a Haus Bier, que ficou com uma média de 2,03 e desvio padrão de 1,1. A média obtida, portanto, está muito próxima do raramente.

Com que frequência vai à Good Beer?

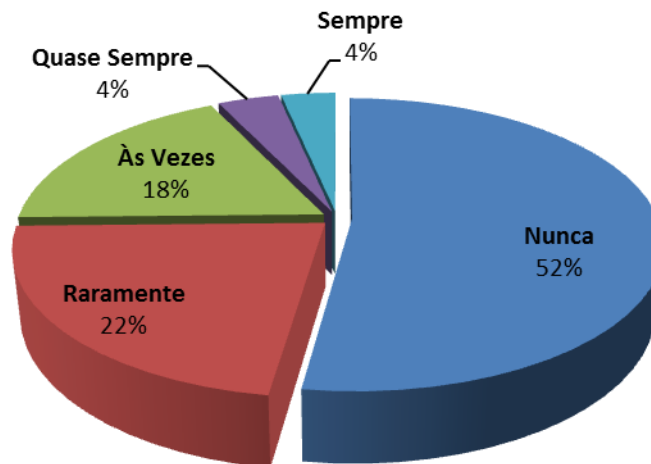


Gráfico 20 - Com que frequência vai à Good Beer?

Fonte: dados da amostra.

No terceiro lugar aparece a Good Beer. A média de ficou em 1,84, próximo do raramente. O desvio padrão foi de 1,07.

Com que frequência vai à Don Diego?

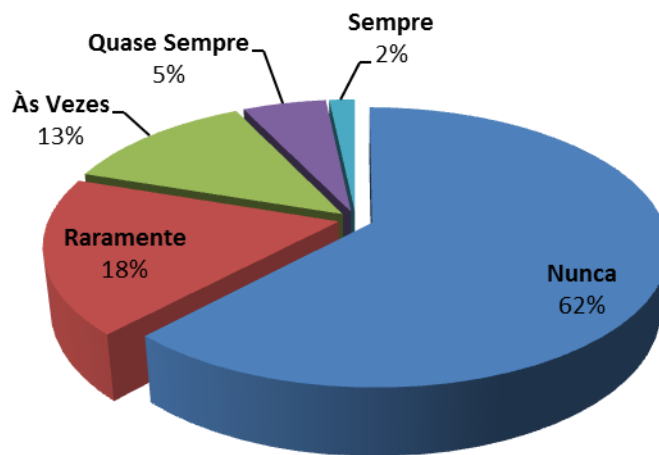


Gráfico 21 - Com que frequência vai à Don Diego?

Fonte: dados da amostra.

Por último lugar, aparece a Don Diego. O local que os entrevistados menos frequentam recebeu uma média de 1,67, com desvio padrão de 1,01. Esta média está próximo do raramente.

Os dados apresentados na tabela chamam bastante atenção, uma vez que dos estabelecimentos citados, a única danceteria é a Don Diego. O bar do Mou e a Good Beer se enquadram no conceito de barzinho ou pub, enquanto que a Haus Bier é uma micro cervejaria e restaurante⁹. Fica claro que a maioria dos entrevistados não frequenta a danceteria da cidade, procurando variar a forma de sair. Esta estatística reforça a rejeição dos entrevistados pela Don Diego, identificada na etapa exploratória da pesquisa.

“... eu não sei se você já foi na Don Diego... cara, é tipo, dois terços deste estacionamento, é pequeno, não tem climatização... Lá é horrível (sic)... é sério, se você já foi numa festa decente você vai odiar lá” - Entrevistado 1.

“tem uma aqui só que ela (Don Diego) é bem assim, vamos supor, fim de carreira sabe... ai a gente nem vai muito porque é sertanejo e pagode, são só dois estilos que tem lá, não tem mais nada, de vez em quando rola um rock, mas é bem raro” - Entrevistado 3.

⁹ Fonte: Site da Haus Bier. Disponível em <<http://www.chopphausbier.com.br/>>. Acesso em 24/04/2011.

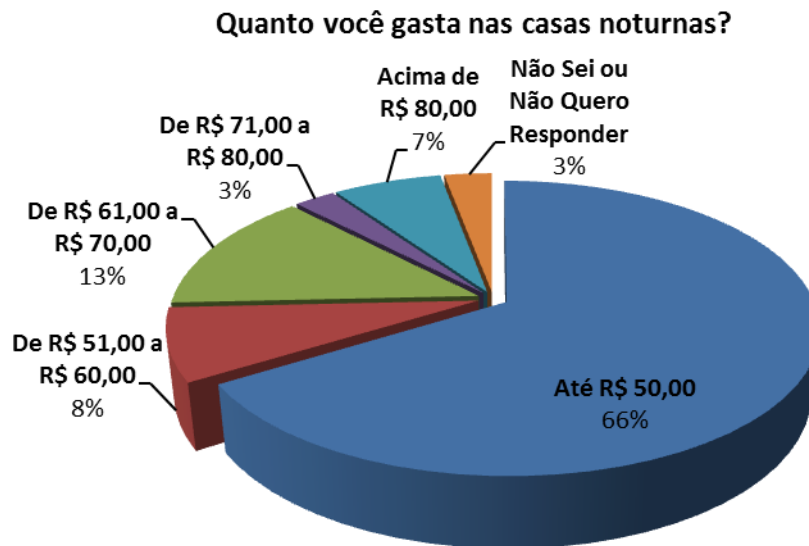


Gráfico 22 - Quanto você gasta nas casas noturnas?

Fonte: dados da amostra.

Em relação ao valor gasto nas festas, 66% responderam que gastam até R\$ 50,00 por noite, conforme podemos verificar no gráfico 22. Como os cursos são realizados em período integral, a maioria dos estudantes não trabalha. O fato de dependerem dos recursos financeiros dos pais explica um gasto menor com entretenimento.

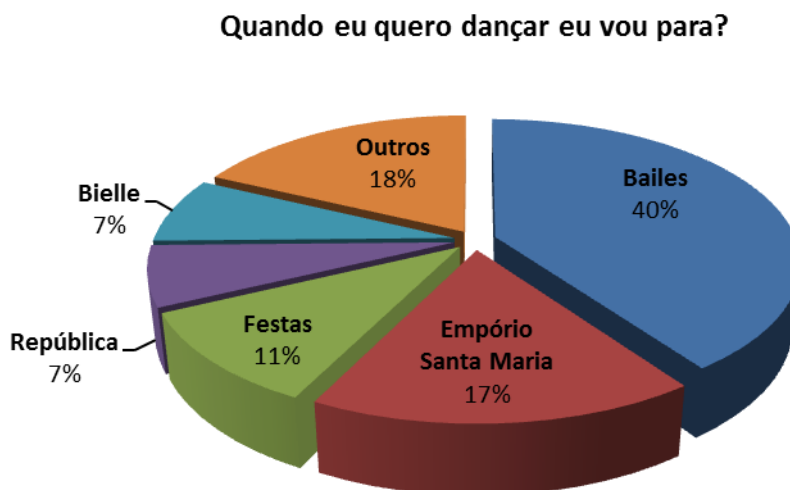


Gráfico 23 - Quando eu quero dançar eu vou para?

Fonte: dados da amostra.

Ao serem questionados para onde vão quando querem dançar, os entrevistados responderam que vão a bailes (65 ocorrências), Empório Santa Maria (28 ocorrências), festas (17 ocorrências), República (11 ocorrências), Bielle (12 ocorrências) e outros (29 ocorrências).

Estas respostas foram as mais representativas de um total de 162 respostas. Os resultados demonstram que os bailes são uma forte alternativa de entretenimento, principalmente aos sábados. A segunda alternativa são as danceterias fora da cidade.

“...a gente acaba optando por ir a Toledo ou Cascavel, quando tem alguma coisa é por lá, daí sim tem rock, tem mpb, uma coisa diferente, mas é mais pro lado de lá mesmo, aqui é muito restrito... Toledo tem o Empório Santa Maria, e tem o Square em Cascavel...”
– Entrevistado 9.

“Ontem mesmo o pessoal foi pra Toledo, lá no Empório e tal. A gente vai bastante pra Toledo, no Empório, lá sempre tem festa boa, pra Cascavel de vez em quando da pra ir, mas como é um pouco mais longe né, da uns 80 quilômetros. Ai tem bastante festa no interior, Margarida, Mercedes, tem os bailão (sic)” - Entrevistado 12.

“...lógico que a opção influencia e já aconteceu, várias vezes, eu querer sair em algum lugar aqui e sair pra fora, até pra cidades menores que tinha um evento ou outro, porque as saídas, as baladas aqui na nossa região se resumem a eventos, é um baile, é uma festa do porco não sei da onde (sic), então é praticamente isso, quando não tem nada, assim, quando não tem nenhum evento é complicado mesmo” – Entrevistado 13.

6.3 PERCEPÇÃO DO NOVO

Os gráficos 24 a 28 apresentam os resultados quanto à percepção dos entrevistados em relação a uma série de afirmações sobre a maneira como eles enxergam as festas de Rondon e da região, e a aceitação que uma nova casa noturna teria na cidade.

Gosto das danceterias de Rondon.

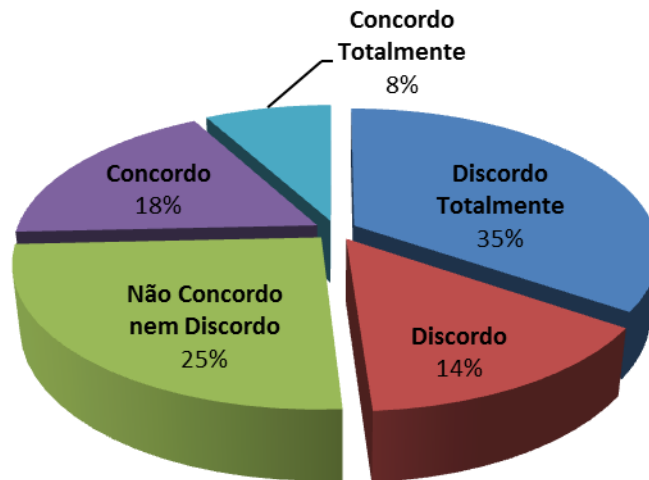


Gráfico 24 - Gosto das danceterias de Rondon

Fonte: dados da amostra.

Ao analisar o gráfico 24 nota-se que 14% dos entrevistados discordam e 35% discordam totalmente que gostam das danceterias de Rondon. Apenas 18% concordam e 8% concordam totalmente com tal afirmação e 25% não concordam nem discordam. A média ficou em 2,5, com desvio padrão de 1,34, que está entre o discordo e o não concordo nem discordo, o que demonstra que a maioria possui uma insatisfação em relação ao que a cidade oferece.

Balada boa só em outra cidade.

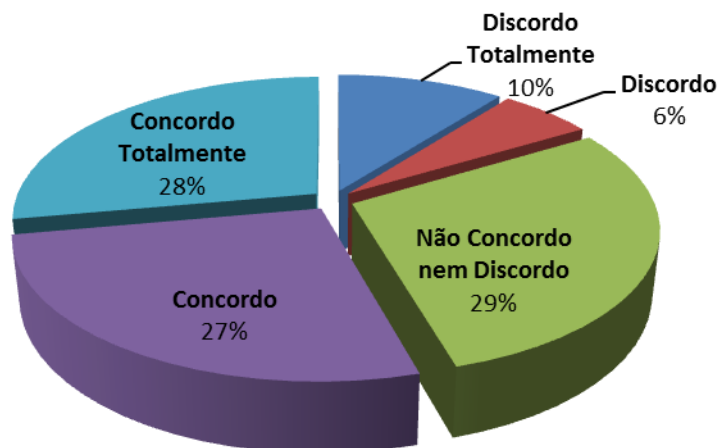


Gráfico 25 - Balada boa só em outra cidade

Fonte: dados da amostra.

O gráfico 25 demonstra que 27% dos entrevistados concordam e 28% concordam totalmente que para ir a uma festa boa é preciso sair da cidade. Apenas 6% discordam e 10% discordam totalmente de tal afirmação. A média ficou em 3,55, ficando próximo do concordo, e o desvio padrão foi de 1,25.

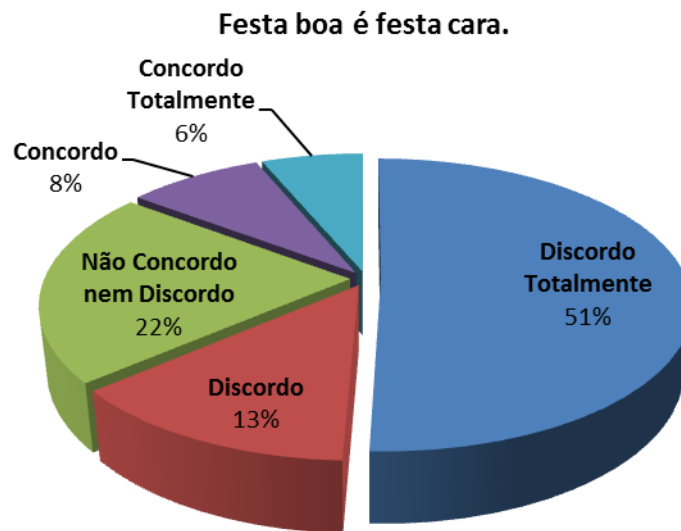


Gráfico 26 - Festa boa é festa cara
Fonte: dados da amostra.

No gráfico 26 pode-se verificar que preço mais alto não é diferencial para os entrevistados, já que 13% discordam e 51% discordam totalmente que a festa precisa ser cara para ser boa. Apenas 8% concordam e 6% concordam totalmente com essa afirmação. A média das respostas ficou em 2,07%, ficando próximo do discordo e o desvio foi de 1,28. Podemos relacionar este resultado com o preço médio gasto nas festas, em que a maioria dos entrevistados respondeu gastar até R\$ 50,00. Para eles, a percepção de valor não está atrelada a festa cara.

Festa que termina cedo não tem graça.

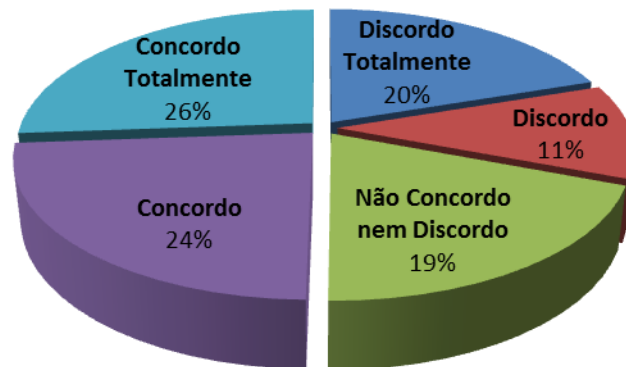


Gráfico 27 - Festa que termina cedo não tem graça

Fonte: dados da amostra.

O gráfico 27 apresenta a percepção dos entrevistados quanto ao horário que a festa termina. A média das respostas ficou em 3,25 e o desvio padrão 1,46, sendo que 24% concordam e 26% concordam totalmente que a festa que termina cedo não tem graça. Os que não concordam nem discordam somam 19%, os que discordam e discordam totalmente somam 11% e 20%, respectivamente. Como esta média está mais próximo do não concordo nem discordo, não é possível afirmar que os entrevistados preferem festas que terminam mais tarde. As informações colhidas nas entrevistas sugerem que as festas em Rondon terminam cedo.

“Tem geralmente festa no Don Diego, que é uma boate, e tem também o bar aqui do lado da Unioeste que é o Capelinha. O pessoal geralmente ficava ali até duas, três horas da manhã.” – Entrevistado 1.

“Aqui falta mais um barzinho alternativo que dê outra possibilidade de música, outro tipo de ambiente também, que em geral os bares daqui são de sertanejo, não tem muitas opções, fecham muito cedo também, da uma hora da manhã tu não acha mais nada aberto.” – Entrevistado 8.

Rondon poderia ter uma nova danceteria.

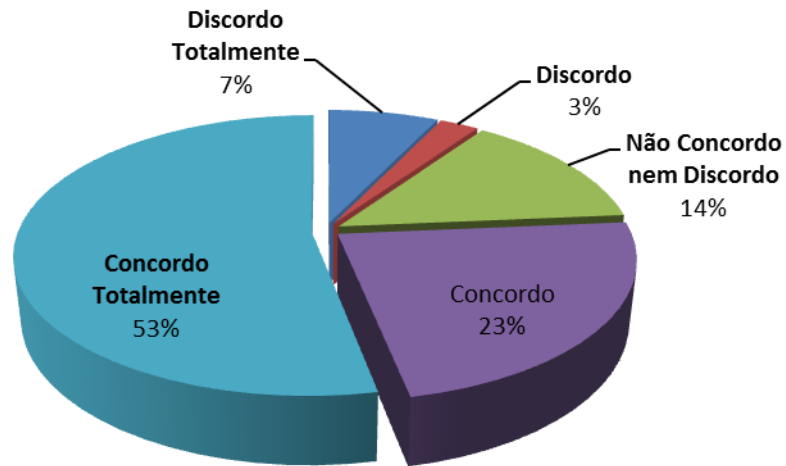


Gráfico 28 - Rondon poderia ter uma nova danceteria

Fonte: dados da amostra.

Quando perguntados sobre uma nova danceteria em Rondon, 23% dos respondentes concordam e 53% concordam totalmente que a cidade poderia ter uma nova casa. Os que discordam e discordam totalmente somam 3% e 7% respectivamente, e 14% não concordam nem discordam. A média das respostas ficou em 4,13, com desvio de 1,19, que está entre o concordo e o concordo totalmente.

A análise destes dados evidencia que os entrevistados são receptivos em relação à abertura de uma nova casa noturna, sendo que o fato de irem a danceterias de outras cidades se deve mais por não haver opção na cidade do que por ser uma opção de status.

6.4 CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS

Serão apresentados a seguir os resultados em relação aos atributos mais valorizados pelos entrevistados em uma casa noturna. O questionário elencou 19 itens para que fosse atribuído um grau de importância. A tabela 4 apresenta estes itens por ordem de relevância, sendo que foram calculadas as médias e os desvios

padrão de cada atributo, de acordo com a pontuação obtida nas respostas. Os atributos foram ordenados por ordem decrescente de média.

Apesar de praticamente todos os itens terem algum grau de importância, eles foram divididos em três grupos: prioritários, que estão acima da média, relevantes, que apesar de estarem abaixo da média foram classificados como importantes pelos entrevistados, e de pouca relevância, que são aqueles igualmente abaixo da média, mas classificados como de alguma importância. O foco da análise estará nos itens prioritários, uma vez que estes são os mais valorizados pelos frequentadores e serão percebidos quando oferecidos pela casa noturna.

Tabela 4 – Ranking de médias em relação aos atributos

Nº	ATRIBUTO	MÉDIA	DESVIO
1º	Segurança	4,53	1,02
2º	Atendimento	4,35	1,17
3º	Preço Acessível	4,35	1,13
4º	Bebida	4,3	1,2
5º	Música ao Vivo	4,22	1,17
6º	Ambiente Climatizado	4,14	1,18
7º	Espaço Amplo	4,14	1,15
8º	Estacionamento	4,11	1,2
9º	Artistas e Bandas de Fora	4,08	1,2
10º	Ambiente Moderno	4,08	1,15
11º	Ingresso Consumível	3,96	1,37
12º	DJ	3,85	1,37
13º	Duas ou Mais Pistas de Dança	3,77	1,29
14º	Danceteria Próxima do Centro	3,74	1,31
15º	Alimentação	3,71	1,26
16º	Pagamento com Cartão	3,6	1,5
17º	Festa Temática	3,46	1,41
18º	Camarote Vip	3,39	1,4
19º	Transporte Gratuito para a Danceteria	3,01	1,55
MÉDIA TOTAL		3,94	

Fonte: dados da amostra.

6.4.1 Atributos prioritários

Dos dezenove atributos avaliados, onze ficaram acima da média, o que representa 58%. O atributo que recebeu melhor grau de importância foi segurança,

com média de 4,53 e desvio padrão de 1,02, ficando entre o importante e o muito importante. Apesar de parecer um atributo intrínseco a uma casa noturna, a questão da segurança é considerada primordial entre os respondentes.

A seguir, aparece o item atendimento, com média 4,35 e desvio padrão 1,17, ficando próximo do importante. Este atributo também foi abordado na etapa quantitativa da pesquisa, em que muitos entrevistados mencionaram como aspecto negativo nos estabelecimentos da cidade as filas para pagamento e para ir ao banheiro, além da demora no atendimento dos pedidos.

Em terceiro lugar aparece o atributo preço acessível, sendo que a média ficou em 4,35 e o desvio em 1,13, também próximo do importante. Conforme já identificado na análise das percepções dos entrevistados, o preço alto, além de não representar uma festa boa, seria um fator de rejeição do lugar, uma vez que eles não se demonstram dispostos a pagar mais caro. Pelo contrário, o fator preço acessível é levado em consideração na hora de decidir para onde ir.

Outro atributo que ficou acima da média geral foi a bebida, com média de 4,3, ficando próximo do importante. O desvio padrão foi de 1,2.

A seguir foi identificado o item música ao vivo, com média de 4,22 e desvio de 1,17, ficando próximo do importante. Ficou bastante claro que o público entrevistado tem uma forte preferência por música ao vivo do que por DJ, atributo que ficou inclusive um pouco abaixo da média geral.

Com médias de 4,14 aparecem os atributos ambiente climatizado e espaço amplo. Os desvios padrão ficaram em 1,18 e 1,15, respectivamente. Ainda com uma importância acima da média ficaram os atributos estacionamento, com média 4,11 e desvio padrão 1,2, artistas e bandas de fora, com média 4,08 e desvio padrão 1,2, ambiente moderno, com média 4,08 e desvio padrão 1,15 e ingresso consumível, tendo a média de 3,96 e desvio padrão 1,37.

6.4.2 Atributos relevantes

Os atributos identificados como relevantes ficaram abaixo da média geral, mas ainda assim estão próximos do importante. Estão entre eles os itens DJ, com média de 3,85 e desvio padrão 1,37, duas ou mais pistas de dança, com média de

3,77 e desvio padrão 1,29. O atributo danceteria próxima do centro recebeu média de 3,74 e desvio padrão de 1,31, e os atributos alimentação e pagamento com cartão ficaram com médias de 3,71 e 3,6 e desvios padrão de 1,26 e 1,5, respectivamente.

Apesar de não figurarem como os itens mais importantes para uma casa noturna, uma vez que estão abaixo da média, eles são relevantes para o negócio porque a falta destes atributos seria rapidamente percebida como um ponto negativo pelos frequentadores.

6.4.3 Atributos de pouca relevância

Os demais atributos possuem menor relevância na preferência dos entrevistados. Estão todos abaixo da média e o grau de importância atribuído a eles está mais próximo de alguma importância. O item festa temática ficou com média de 3,46 e desvio padrão de 1,41, camarote vip recebeu média 3,39 e desvio padrão 1,4 e por fim, transporte gratuito para a danceteria, com média de 3,01 e desvio padrão de 1,55.

Não se pode afirmar categoricamente que oferecer estes atributos seria desperdício de recursos, mas certamente alguns deles seriam dificilmente percebidos pelos frequentadores, o que não agregaria valor ao negócio.

7 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a oportunidade de mercado para abertura de uma casa noturna na cidade de Marechal Cândido Rondon, conforme proposto no capítulo 3 deste trabalho. Para tanto, foram utilizadas referências bibliográficas e os próprios conhecimentos adquiridos ao longo do curso de graduação em Administração.

Tal objetivo proporcionou a vivência de uma pesquisa de marketing, que conforme exposto no capítulo 5, constituiu-se da etapa exploratória, que serviu para o levantamento de dados secundários e para a elaboração da pesquisa qualitativa, e da etapa descritiva, que consistiu na aplicação do questionário elaborado através das variáveis extraídas na primeira etapa da pesquisa.

Desta maneira, podemos constatar que o público entrevistado se divide basicamente entre o grupo que não frequenta casas noturnas (19%) e o grupo que frequenta casas noturnas (79%). Para os dois grupos o principal motivo por não frequentar as casas noturnas de Rondon está na falta de opção de baladas com estilos diferentes, onde não predomine somente um estilo de música, além de não haver uma casa noturna que ofereça um ambiente confortável e de qualidade, que atenda às expectativas deste público.

Esta falta de opção se reflete na frequência com que os entrevistados costumam ir a danceterias. As médias das respostas demonstram que esta frequência é baixa. Além disso, o tipo de entretenimento preferido dos entrevistados na cidade é a Capelinha (Bar do Mou), que recebeu uma média de 3,11 e desvio padrão de 1,43, ficando próximo de às vezes. A única danceteria da cidade, a Don Diego, possui bastante rejeição do público, uma vez que a média ficou em 1,67 e desvio padrão de 1,01, próximo de raramente.

Outro ponto que chamou a atenção foi o valor médio gasto nas festas, em que 66% responderam gastar até R\$ 50,00 por festa. Por se tratar de estudantes universitários, de cursos em período integral na sua maioria, os valores gastos com entretenimento são menos expressivos, uma vez que eles dependem dos recursos financeiros dos pais.

Em relação à idade, a maior parte dos entrevistados possui entre 18 e 24 anos (77%). Quanto ao gênero, as mulheres somaram 54% da amostra e os

homens, 46%. O estilo musical preferido dos entrevistados é bastante variado, sendo que 85% do público pesquisado se concentraram entre os estilos sertanejo, eletrônica, rock e pop, por ordem de ocorrência.

Quanto à cidade de residência dos respondentes, 57% moram em Rondon e 43% residem em outras cidades da região. Este dado é importante porque identifica os potenciais frequentadores da nova casa noturna, que consistem principalmente nos moradores da cidade.

Em relação ao sentimento dos entrevistados quanto às suas opções de entretenimento, os dados demonstram que eles não gostam das casas noturnas de Rondon, uma vez que a média desta pergunta ficou em 2,5 com desvio padrão de 1,34, ou seja, entre o discordo e o não concordo nem discordo. Além disso, eles concordam que é necessário sair da cidade para fazer uma festa boa, se deslocando a cidades como Toledo e Cascavel, uma vez que a média desta pergunta ficou em 3,55 e o desvio padrão em 1,25.

Ainda, a falta de opções de entretenimento na cidade torna o público bastante receptivo à abertura de uma nova casa noturna, sendo que a média para esta pergunta foi de 4,13 com desvio padrão de 1,19. Este resultado demonstra que os entrevistados concordam que a cidade poderia ter uma nova opção de danceteria.

Buscou-se identificar também os atributos valorizados pelos frequentadores de casas noturnas, para que se possa conhecer o que é importante para este público. Os pontos considerados com um maior grau de importância foram segurança, atendimento, preço acessível, bebida, música ao vivo, ambiente climatizado, espaço amplo, estacionamento, artistas e bandas de fora, ambiente moderno e ingresso consumível. Todos estes atributos ficaram acima da média na escala de importância.

Portanto, uma nova casa noturna teria que oferecer dois ambientes, um com característica de balada, com pista de dança e música eletrônica, e outro ambiente com característica de barzinho, com música ao vivo e estilos variando de sertanejo a rock/pop. Desta maneira ela atenderia ao público que procura balada em outras cidades e também ao público que já é atendido pelos bares da cidade, oferecendo a eles um ambiente diferenciado e outras opções de música além do sertanejo.

Os melhores dias para o funcionamento da casa são o sábado e a sexta-feira, nesta ordem, uma vez que estes dias ficaram acima da média na escala de frequência, quando considerado o intervalo de quarta a domingo.

Analisando os números contidos neste trabalho, bem como as informações e os conceitos apresentados, pode-se considerar que a abertura de uma casa noturna em Rondon seria viável. Como o principal objetivo das empresas que trabalham no ramo do entretenimento é o lazer e a diversão, é muito importante conhecer os atributos valorizados pelos seus clientes. Consequentemente, não menos importante que a identificação da oportunidade de mercado, este trabalho buscou também conhecer os atributos valorizados por eles.

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

É necessário citar como limitações deste estudo que as informações contidas neste trabalho representam o resultado da opinião de uma amostra não probabilística da população universitária da cidade.

7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com base nas limitações citadas, esta pesquisa poderia ser refeita para validar os resultados encontrados. Além disso, a população poderia ser aumentada para todos os jovens da cidade, não ficando somente restrito ao público universitário.

Outra sugestão seria a elaboração de um plano de negócios para uma casa noturna, com base nos atributos considerados importantes pelos clientes, que foram identificados neste trabalho, a fim de analisar a viabilidade econômico-financeira do negócio.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing research**. Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em 20/09/2010.
- BERKMAN, Harold W.; LINDQUIST, Jay D.; SIRGY, M. Joseph. **Consumer behavior**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1996.
- COBRA, M. H. Nogueira. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- DRUCKER, Peter F. **Os novos mercados**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1973.
- ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. In: Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **O Marketing sem Segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, c2000.

KOTLER, Philip. *et. al.* **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, c2006.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTTA, Paulo. C. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Imprinta Express Gráfica e Editora Ltda., 2002.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de método brasileiro**. 21º Enampad. Rio de Janeiro: 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista 1

Curso: Educação física

Tem geralmente festa no Don Diego, que é uma boate, e tem também o bar aqui do lado da Unioeste que é o Capelinha. O pessoal geralmente ficava ali até duas, três horas da manhã. *E balada o que toca na Don Diego?* Geralmente assim, tem dias que só toca sertanejo ai tem dias que é mais... não tem uma predominância, só pagode que não (toca)... é mais difícil você achar. *E é cheio, o pessoal vai bastante?* Depende da festa, depende da temporada, é que aqui é bastante público universitário, até se for no começo do mês a galera tem dinheiro (sic), vai todo mundo. *Em termos de casa noturna você gosta da Don Diego ou teria lugar para uma casa melhor, mais selecionada?* Sim teria, ainda mais que o... eu não sei se você já foi no Don Diego... cara, é tipo, dois terços deste estacionamento, é pequeno, não tem climatização... Lá é horrível (sic)... é sério, se você já foi numa festa decente você vai odiar lá. A comparação que eu faço (com Foz do Iguaçu) porque eu ia lá e agora vou aqui, tanto que assim, eu saio de vez em quando aqui. Tem a october fest aqui, ai a october fest é uma festa bem maior, uma vez por ano. A october fest vai de quinta a domingo, mas normalmente o pessoal vai quinta, sexta e sábado. Sábado enche. Aí a galera vai quinta, sexta e sábado na festa e domingo tá todo mundo podre. *E o capelinha?* O capelinha é mais bar assim, ali toca samba, ali só não toca rock é difícil, reggae também é difícil, toca o mesmo que toca num bar comum... *E o público que vai?* É mais universitário, pessoal universitário e pessoal de colégio. *O que que tu não gosta na noite aqui?* Cara eu não gosto... aqui assim eles gostam muito de música sertaneja, eu não gosto muito disso, então isso não me atrai muito. *O que tu gostaria que tivesse aqui em Rondon?* Cara eu acho que deveria ter uma casa noturna maior que tenha mais opções de música, que tenha um ambiente mais legal, melhor que aquele (Don Diego), mais selecionado. *E em termos de preço?* Então, o preço ele sempre depende da festa, aqui mesmo o preço vai de... as vezes mulher entra de graça e tal, as vezes tem um horário pra elas entrarem de graça... acho que a festa mais cara que teve aqui, acho que trinta

reais a entrada, quarenta reais... acho que assim, preço de entrada até cinquenta reais se a festa for boa paga. *E é consumível?* Aqui é só a entrada morto, depende da festa, uma festa ou outra tem.

Entrevista 2

Curso: História

A gente faz algumas festas aqui mais em casa, tipo assim reúne a galera e tal, compra uma cerveja, curte uma música, churrasco as vezes é pouco, a gente come em casa, mais é só para beber. *E o tipo de música?* O pessoal, pelo menos o pessoal de história curte mais rock né, tipo, pop rock, acústico, o pessoal é mais do rock do que do sertanejo. *E é mais o pessoal do teu curso?* Não, tipo, tem o pessoal de educação física, nós, tem o pessoal da agronomia enfim, rola uma pegação. *Então o pessoal não curte muito o sertanejo?* Geralmente não, mas a gente vai em festa de sertanejo e tal, quando tem open bar, a gente vai porque tem cerveja, o que importa é a cerveja. A gente vai no Don Diego, vai na Capelinha, no bar da Capela, no Gargamel, enfim esses que é mais pertinho daqui, não tem muita opção aqui em Rondon. *Com que frequência tu sai?* A frequência é tipo umas duas vezes por mês, em casa a gente faz mais, toda a semana a gente faz um churrasco, uma cerveja. *E tu faz em casa por quê?* A gente faz em casa porque a galera que curte rock assim é difícil ter uma festa que gosta, tipo, a cada três meses tem uma festa, ai a gente faz mais em casa porque a gente curte uma música assim mais que não toca nos barzinho aqui perto.

Entrevista 3

Curso: Educação física

Eu costumo ir em festa assim nas casas, churrasco, não costumo muito sair pra festa assim paga porque não tem opção na verdade. Geralmente tem essas estas pagas só que é bem raro, tem um mês, ai lá dois meses tem outra, mas é mais em casa mesmo, a gente reúne a galera... *E essas festas pagas onde é que tem?* Quando tem, tem o Concórdia, não tem nenhuma boate, tem uma aqui só que ela é bem assim, vamos supor, fim de carreira sabe. *Qual é o nome?* Dom Diego (sic)... ai a gente nem vai muito porque é sertanejo e pagode, são só dois estilos que tem lá, não tem mais nada, de vez em quando rola um rock mas é bem raro, então a gente prefere mais fazer em casa, é muito raro a gente sair pra uma festa paga. A gente compra uma bebida, reúne a galera, ah da tanto, ou um traz a carne, outro traz a bebida... *E que tipo de música tu gosta, uma festa que tu gosta?* Olha, hoje em dia eu vou numa festa sertaneja. *E tu gosta?* Não gosto, mais pela diversão. *Mas qual o estilo de música que tu gosta?* É rock. *E as tuas amigas?* Pagode, elas gostam de pagode. *E tu acha que teria espaço aqui para uma casa noturna legal, com um ambiente legal, um pouco mais selecionado?* Aqui em Rondon não, já tentaram fazer mais não deu certo e o que tem é que nem eu falei, é pagode e sertanejo, eles não abrem espaço pra coisas ter diferentes e já tentaram até colocar alguma coisa maior só que também não deu certo e aqui também o pessoal que participa aqui em Rondon é mais os universitários, então a maioria vai embora no fim de semana, dai o pessoal não fica aqui.

Entrevista 4

Curso: Educação física

Bom, de segunda a quarta eu não faço praticamente nada, não saio, aí quinta e sexta a noite eu vou na Capela e sábado e domingo ou eu vou tomar cerveja sei lá... *E em termos de festa, noite?* Sábado e domingo é difícil eu sair, mais é só barzinho, ou quando tem né. *Então tu não sai tanto porque não tem?* É. *Qual o tipo*

de música que tu curte? Sertanejo e eletrônica. E tu acha que tem deficiência aqui em Rondon? Bom, festa na verdade é... não sei eu não frequento muito, tem a Dom Diego acho que é, no sábado tem. Fora isso tem as da faculdade, da república, mas não é sempre. A Dom Diego tu não vai por quê? Eu fui uma vez lá, quando eu fui não gostei muito. Comparado com Medianeira, que tem a Queens, Aruba, ALive, o que você acha que falta? Podia ter mais danceteria aqui na cidade, não tem. E o que tu gosta das casas noturnas de lá? Lá tem bastante diversidade de ritmo né... de tipo de música, e o povo lá é bem animado também pra festa, lá é muito animado, é bom... Mas aqui tem bastante gente, tem público... Tem público aqui, o que falta é investimento.

Entrevista 5

Curso: Educação física

Eu vou na Capelinha (sic). Mas tu gosta de sair pra festa? Quando tem sim (sic) aqui não tem muito né. E o que tu curte de música? Sertanejo universitário e eletrônica também. E aqui em Rondon não tem muito né? Não, não tem nada. É mais em casa ou no bar? Sim. E no Don Diego tu vai? Não, muito difícil. Por quê? Ah, porque é muito longe. Aqui é o que? Aqui ainda é centro. E a Dom Diego é pra que lado? É do lado da Golden, mais longe e a maioria do pessoal mora por aqui (perto da Unioeste).

Entrevista 6

Curso: Ciências contábeis

Ah eu costumo ir na Capelinha. Festa é difícil, em torno de uma vez por mês eu vou num baile ou num evento. E casas noturnas? Não. E na Dom Diego tu não vai? Não. Por quê? Não curto muito, não faz o meu tipo. E que tipo de música tu gosta? Mais sertanejo, é que lá tem mas não é a minha praia. E eletrônica tu gosta? Não, não muito. E se tivesse uma nova casa noturna em Rondon, que tu acha que

deveria tocar, como teria que ser? Ah, não faço ideia... mais sertanejo assim, que é o que eu gosto. E as tuas amigas também? Sim. Tu mora aqui? Eu moro aqui durante a semana e final de semana eu vou pra casa da minha mãe que é no interior e lá eu costumo estudar.

Entrevista 7

Curso: História

Então, a gente quase não festa, é bem puxado... eu tô na faculdade de manhã, tarde e noite, porém durante a semana, quando o pessoal do curso de história resolve fazer alguma coisa, ou a gente vai aqui na tia, no Gargamel a noite, ou a gente faz festinha assim, mas é mais restrito, com o pessoal do curso mesmo, em casa e é uma coisa bem mais tranquilo assim, nada de bebedeira essas coisas e bagunça. *E quando tu sai, tem algum lugar que tu gosta de ir? Aqui não porque aqui o único lugar que tem é o Dom Diego, desculpa falar, mas vou chamar de casa noturna entre aspas... não, eu não sou de sair. E se tivesse uma casa noturna legal, como você gostaria que fosse? Ai que ta, eu não vou, eu não gosto. O meu estilo assim é... primeiro, que eu não bebo, bebida alcoólica, mas eu vou com o pessoal quando tem que ir em barzinho eu até vou mas assim, a cerveja ali na verdade é pretexto pro pessoal do nosso curso, porque a gente fica conversando, mais pra reunir a galera. Ó, o pessoal aqui, o que o pessoal gosta de curtir bastante é rock e falta um espaço com música de rock, não tem isso aqui, porque aqui todas as festas que tem toca sertanejo ou pagode aqui em Rondon, não tem um espaço voltado pro público que gosta de rock, não só o rock internacional, mas o pop rock da década de 80 do Brasil. Então seria isso, se tivesse aqui... dai nesse eu iria.*

Entrevista 8

Curso: Geografia

Quando a gente sai aqui é mais no Moe mesmo (Capelinha), ou se não a gente procura ver um outro bar assim, casa de shows é mais no Don Diego, uma vez ou outra quando tem algum show que interessa. *E tu gosta da Don Diego?* De vez em quando traz umas bandas boas, mais rock. *O que tu curte mais?* Rock e tem muito aqui, é mais sertanejo. *O que tu gostaria que tivesse aqui?* Aqui falta mais um barzinho alternativo que de outra possibilidade de música, outro tipo de ambiente também, que em geral os bares daqui é de sertanejo, não tem muitas opções, fecham muito cedo também, da uma hora da manhã tu não acha mais nada aberto. *Sobre o Capelinha* não sei, o ambiente lá... muito cheio, atendimento ruim, demora muito. *E música lá toca?* Sertanejo.

Entrevista 9

Curso: Administração

Aqui não tem muita opção né, quando tem uma opção legal geralmente é fora da cidade. O que acontece muito aqui é que quinta feira começa a balada e geralmente são botecos onde tu não paga consumação mas também tu não pode permanecer no boteco se tu não consumir... então geralmente eu não saio muito, sou mais caseiro assim, até mesmo porque tenho compromissos em casa e tal, mas quando eu costumava sair aqui em Rondon a única opção que a gente tinha era o bar do Moe, ou Capelinha, que a galera conhece e também outra opção são as festas na casa de um e de outro, aí funciona da seguinte forma: geralmente, quando não é cobrada a entrada, dez a quinze reais a entrada, você leva uma caixa de cerveja, leva alguma coisa e todo mundo se vira... um vinho, quando tá mais frio um vinho, a opção é mais é essa, ou boteco ou então se reúne na casa de alguém pra fazer alguma coisa e quando rola um show legal, geralmente é fora da cidade, aí você tem que ir pra Toledo, tem que ir pra Cascavel, raramente pra Foz do Iguaçu. *Que estilo de música tu gosta?* O meu negócio é rock n roll, blues, jazz, uma coisa

mais tranquila, mas eu gosto de som ao vivo... geralmente quando eu vou eu opto por uma balada, alguma coisa assim, eu gosto de ouvir um som ao vivo, que tenha uma banda bacana, um estilo assim que eu não pagaria entrada pra ver e tal é sertanejo, eu já fico mais assim... prefiro não ir. Lógico que tem que ter pra todo mundo... em geral é isso ai cara, se eu for, eu tenho muito amigo que tem banda e tal então as vezes eu vou prestigiar a banda de alguém aí né, mas geralmente é rock n roll e blues. *E se tivesse uma opção de bar pra galera tocar?* Com certeza, um pouco das iniciativas que tem, às vezes são barradas até pela própria cidade assim, o povo da cidade acaba barrando com o horário, enfim, fazendo com que a galera também não tenha opção. *Mas é uma incoerência porque só na Unioeste são mais de 1500 alunos...* Exato né cara, ser for ver, acho que não, tenho certeza que a maior base da economia da cidade gira em torno da Universidade, a Unioeste tem muito estudante, a maioria vem de fora. Na verdade a galera se contenta aqui que o dinheiro fique nos aluguéis e não dá muita opção pra noite, balada, porque isso dai acaba esculhambando, eles tem uma certa concepção que a cidade tem que ser ordeira, não pode ter muito... se bem que tem uma galera que exagera na bebida e tal, mas enfim né, daí a não oferecer opção, pra galera ter um lazer, alguma coisa pra espairer que é um pouco mais complicado. Mas em geral é isso cara, o pessoal acaba se reunindo pra barra iniciativa de alguma coisa diferente né, o que predomina ai é música country, sertanejo, são essas coisas ai que... tem público, não dá pra negar que tem público, a galera que mais faz festa, pelo menos que a gente vê né. Se tivesse alternativa com certeza cara, você teria ai até uma possibilidade de atrair gente da região né pra essa cidade que... pô, tem os cursos da Unioeste, que vem pra cá gosta da cidade e tal, mas não gosta dessa parte aí né, não tem opção. Não tem um cinema, não tem um teatro, não tem nada nesse sentido ai... raras exceções quando você tem alguma coisa são iniciativas isoladas assim, não persistem, então é um pouco complicado, uma vez por ano, e quando tem alguma coisa ainda é mal divulgado né. Esses dias teve um show legal da Tianastácia aí e tal, que é uma banda a nível nacional, mas não teve uma divulgação nem nada, o pagode de quinta feira ali, que tem toda quinta, é mais divulgado que o show da Tianastácia né, um ambiente assim até pequeno e tal, a galera tá acostumada a fazer show em lugar grande, e aí você não tem aquela divulgação, tudo foi acertado de última hora, não foi bem bolado a questão de trazer os caras pra cá, de repente os caras até estavam na região, os caras acertaram um

show meio esporádico ai, de última hora, e acabou não sendo divulgado. Mas em termos de show mesmo a gente acaba optando por ir a Toledo ou Cascavel, quando tem alguma coisa é por lá, daí sim tem rock n roll, tem mpb, uma coisa diferente, mas é mais pro lado de lá mesmo, aqui é muito restrito. *E que lugares vocês vão?* Toledo tem o Empório Santa Maria, e tem o Square em Cascavel, tem a Bielle que eu não frequento muito, mas tem também é uma opção, tem o Botequim da Esquina, o botequim é legal, leva os músicos assim, uma coisa mais acústica, mais interessante, ahn... e aí é festa que a galera faz, tem umas festas legais nas casas mesmo né, acaba levantando dinheiro pra fazer formatura e tal, mas é isso ai mesmo.

Entrevista 10

Curso: História

Então, aqui em Rondon é um pouco complicado porque tem uma certa hegemonia do próprio sertanejo né, acho que não é isolado, é um fenômeno que tem se instalado em todos os cantos, em todos os lugares né, e eu procuro lugares mais contra hegemônicos, que tenha outro tipo de som, outro tipo de lugar, lugar menos badalado, lugar mais sossegado que da pra conversar, mas isso como eu te falei é um gosto meio contra hegemônico aqui em Rondon. *O que tu gosta?* O que os estudantes reclamam é que a falta de possibilidades de outros lugares que tocam um som diferente, um rock n roll, principalmente o pessoal da história que curte mais esse tipo de som, a grande reclamação é isso, não tem um espaço pra interação, um espaço que congregue os estudantes de outros sons. O que a gente acaba fazendo é se reunir em casa, toma uma cerveja e escutar um som que agrada a gente, um violão e tal, e trocar ideias... durante a semana tá muito nessa lógica de artigo que a gente tem que publicar e tal, ai a gente fica mais em função de escrever, é quarto ano, em função da monografia também, ou seja, o eixo principal da academia que é pesquisa, extensão e ensino, então a gente tem que saber conciliar. Durante o fim de semana a gente reúne o pessoal em casa e tenta fazer alguma coisa mais descontraída né, por falta de opção, tu viu ai mesmo, a cidade fica deserta no fim de semana, o pessoal vai pra casa, talvez isso seja pelo motivo

que não tem um espaço pro pessoal ficar aqui né, prefere ir pra Toledo ou Cascavel, como possibilidade de também estar saindo pra outros lugares e tal, fica mesmo desértica a cidade no fim de semana. Mas eu acredito que se tivesse uma outra opção, uma outra possibilidade de interação do pessoal, o pessoal não sairia.

Entrevista 11

Curso: Agronomia

É só pinga aqui na república (sic). Não tem opção na verdade. Na verdade de quinta feira e sexta a gente vai no Mou, quando não tem nada na verdade. *Que tipo de festa tu gosta?* De tudo. Aqui a gente fica mais em casa porque não tem opção, inclusive a gente sai pra fora né, Toledo, Cascavel, quando tem cervejada ou open bar, ou tipo, ontem a gente foi no Empório lá. *E você é de?* Palotina, lá tem mais show, tem uma galera lá que promove bastante show, aqui tem pouco o pessoal que faz evento também.

Entrevista 12

Curso: Educação física

Cara, aqui na cidade é bem complicado assim, não tem muita opção, então geralmente a gente sai, vai em choperia assim, mas de vem em quando, como a gente tá perto do centro né. Mas geralmente a gente costuma juntar a galera da faculdade assim e comprar bebida e fazer na casa de alguém. *Vocês fazem isso por que tem pouco lugar para sair?* Também, como tem pouco lugar acaba sempre no mesmo lugar, acaba ficando chato, então a gente junta a galera e tal, senta pra dar risada, conversar. *E quando tu sai?* A gente vai bastante de quinta e sexta feira na Capelinha, que é em frente da Universidade, ai lá tem música ao vivo e tal e o público frequentador é universitário né... é um lugar bacana assim de ir, tem a choperia aqui em baixo, a Hauss Bier, tem a Goodbeer também, a gente vai as vezes. Festa quando tem, de vez em quando tem pagode no Don Diego, lá só toca

pagode assim, de vez em quando da pra ir lá. *E tu gosta?* O lugar é pequeno, bem abafado, não comporta muita gente, mas é legal assim. Aqui na cidade o povo curte muito sertanejo, pagode tem um pessoal que gosta aqui mas o que predomina é o sertanejo, se tiver uma festa que tiver rock assim, vai bem menos gente, é um povo... não sei se por não aceitar ou não gostar... então quando tem festa boa assim, é festa sertaneja. *Que tipo de noite tu curte?* Ah cara, assim, eu ia bastante pra shopping, no cinema e tal. *E em relação a festa?* Assim, eu morei lá (São Paulo) até meus 18 anos, então pra festa mesmo eu saí pouco lá e lá é bem música eletrônica e tal, é bem variado, na mesma noite, na mesma casa assim, toca um pouco de rock nacional, toca eletrônica, então pra mim era tranquilo assim. Depois que eu mudei pra cá passei a gostar do sertanejo. *E se tivesse um lugar diferente aqui?* Acho que seria legal, o problema é que talvez no começo não sei se ia fazer tanto sucesso mais por causa da opção que o pessoal da cidade tem, mas seria uma opção boa assim, um lugar que fosse mais eclético. Ontem mesmo o pessoal foi pra Toledo, lá no Empório e tal. A gente vai bastante pra Toledo, no Empório, lá sempre tem festa boa, pra Cascavel de vez em quando da pra ir, mas como é um pouco mais longe né, da uns 80 quilômetros. Ai tem bastante festa no interior, Margarida, Mercedes, tem os bailão (sic).

Entrevista 13

Curso: Educação física

Eu costumo normalmente ficar com a minha namorada, a gente vai em algumas festas da faculdade. *E noite?* Ah, só alguns bares, mais nada de muito rotineiro assim. *Por que você sai pouco?* Mais é pela condição financeira, mas também pela falta de opção. O mais movimentado é a Capelinha. *E no Don Diego já foi?* Fui uma vez só, não gostei e não fui mais. *O que você gosta de ouvir?* Sou bem eclético. *Tu acha que teria espaço para um lugar diferente?* Ah, acho que teria, o problema é que a cidade não comporta uma balada, assim porque eu moro aqui faz sete anos já, e quando eu vim pra cá tinha a 21 Dance Bar, que é uma balada que dava bastante universitário e acabou fechando, e os exemplos que a gente tem de balada assim acaba fechando cedo, exatamente porque a cidade não comporta né.

Na verdade agora eu não tô mais em Marechal, eu tô fazendo curso da polícia militar em Cascavel, eu tô em processo de mudança pra lá, já tô morando lá na verdade, só falta levar as coisas... lá eu sai pouco também, como eu digo, é mais pela questão financeira do que pela opção, lógico que a opção influencia e já aconteceu, várias vezes, eu querer sair em algum lugar aqui e sair pra fora, até pra cidades menores que tinha um evento ou outro, porque as saídas, as baladas aqui na nossa região se resume a eventos, é um baile, é uma festa do porco não sei da onde (sic), então é praticamente isso, quando não tem nada, assim, quando não tem nenhum evento é complicado mesmo.

Entrevista 14

Curso: Educação física

Durante a semana, digamos assim, de quinta... na verdade nossas festas começam na quinta e vão até no domingo né, vai na casa do amigo, beber na casa do amigo, sair assim sai no Castelo, no Moe que é do lado da faculdade e só. *E na Don Diego tu vai? Não. Por quê? Porque não toca o estilo de música que eu gosto, eu gosto mais de rock, se for sertanejo até vai assim, o tipo que eu gosto mesmo eu não vou. Se tivesse um dia de rock tava massa. E tu costuma fazer noite fora? Ah, de vez em quando eu vou pra Santa Helena né cara, bater cartão lá (sic). A choperia faz muito tempo que eu não vou, outra porque assim, a gente já vai no Capelinha que é perto da faculdade, depois sai da aula vai lá, aí a gente vai querer tomar cerveja lá é muito caro, aí a gente compra vodka e refrigerante e toma lá na frente mesmo.*

Entrevista 15

Curso: Educação Física

Mais no final de semana, quinta e sexta feira no Capelina, ou reuniãozinha entre o povo aqui, na casa do Bola, na casa do André. *Vocês fazem festa em casa*

por quê? Ah não tem lugar massa pra sair. Que tipo de festa tu gosta? Baladinha, sertanejo, rock, sou bem eclética. Vai no Don Diego? Muito pouco porque eu acho muito pequeno. Tu acha que teria lugar em Rondon pra uma noite nova? Falta, acho que falta um lugar massa assim, maior, um Empório II (sic). Tu vai em festa fora de Rondon? Mais no Empório em Toledo e em Pato Branco quando eu vou pra lá, tem a Ball House. Lugar tem né, tem que investir, tem público.

Entrevista 16

Curso: Zootecnia

A maior dificuldade não só minha como a maioria do pessoal que vem de cidade grande né, a gente tem várias opções, eles oferecem vários lugares durante a semana pra nós podermos ir né, não só no final de semana. Porque muitas vezes no final de semana a gente tem que ir pra fora, igual o Bola vai pra Cascavel nas festas, a Bia vai no Empório, eu vou direto pra Toledo por causa do cinema, aqui não tem cinema, não questão de festa, essa parte cultura aqui falta bastante. *E festa?* Geralmente é mais em república a festa que a gente vai porque acaba se tornando mais barato, porque universitário você sabe, é tudo quebrado (sic). *Que tipo de música você gosta?* Olha eu sou meio esquisito, eu gosto de música clássica (sic), porque antes de eu vir pra cá eu tocava numa orquestra né, e quando eu cheguei pra cá pelo menos o choque cultural foi maior do que essa parte de ter que sair e curtir e tal, porque isso daí agente consegue fazer na república, mas essa parte cultural aqui é bem fraco né. Até se você for ali na prefeitura ver cara, tem um curso só de violão, um de coral e só sopros, não tem, e já vários professores vieram de fora e apresentaram projeto pra prefeitura e eles não aprovam nada, entendeu? E agora tem esse teatro que eles tão fazendo lá, vamos ver né quando ficar pronto.

ANEXO B – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre os hábitos dos jovens universitários rondonenses relacionados às casas noturnas.

Este questionário será utilizado como parte integrante do trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul do aluno Thiago Alexander Noal.

1. Você vai ou já foi em uma danceteria?

1. Sim 2. Não 3. Não sei/Não quero responder

2. Você se considera uma pessoa festeira?

1. Sim 2. Não 3. Não sei/Não quero responder

Eu vou a danceterias:

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 3. Todos os finais de semana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Pouquíssimos finais de semana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Discordo totalmente (1), Discordo (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo (4), Concordo totalmente (5).

Com que frequência você vai a danceterias?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5. Quarta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Quinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Sexta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Sábado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Domingo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nunca (1), Raramente (2), Às vezes (3), Quase sempre (4), Sempre (5).

Com quem você costuma ir a danceterias?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10. Namorado(a)/companheiro(a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Amigos/colegas de faculdade/colegas de trabalho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Sozinho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nunca (1), Raramente (2), Às vezes (3), Quase sempre (4), Sempre (5).

Com que frequência você vai às casas noturnas abaixo?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 13. Don Diego | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Capelinha (Bar do Mou) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Haus Bier | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Good Beer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nunca (1), Raramente (2), Às vezes (3), Quase sempre (4), Sempre (5).

17. Quanto você gasta/gastava em média nas casas noturnas?

1. Até R\$ 50,00 2. De R\$ 51,00 a R\$ 60,00
 3. De R\$ 61 a R\$ 70,00 4. De R\$ 71,00 a R\$ 80,00
 5. Acima de R\$ 80,00

18. Quando eu quero dançar eu vou para?

Indique o quanto você concorda com cada uma das alternativas abaixo:

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 19. Gosto das danceterias de Rondon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Balada boa só em outra cidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21. Chega final de semana e não tem nenhuma festa boa pra ir em Rondon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22. Festa boa é festa cara | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23. Vou lá porque todo mundo vai | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24. Festa que termina cedo não tem graça | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 25. Bem que Rondon poderia ter uma danceteria nova | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Discordo totalmente (1), Discordo (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo (4), Concordo totalmente (5).

Se Rondon tivesse uma nova danceteria, qual a importância que teria cada característica abaixo para você?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 26. DJ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 27. Estacionamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 28. Música ao vivo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 29. Ambiente climatizado (ar condicionado) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 30. Duas ou mais pistas de dança | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 31. Espaço amplo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 32. Ingresso consumível (o valor pago na entrada pode ser consumido em bebidas) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 33. Artistas/bandas de fora | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 34. Ambiente moderno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 35. Danceteria próxima do centro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 36. Segurança | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 37. Alimentação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 38. Bebida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 39. Transporte gratuito para a danceteria (ida e volta) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 40. Camarote vip | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 41. Festa temática | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 42. Pagamento com cartão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 43. Atendimento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 44. Preço acessível | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nada importante (1), Pouco importante (2), De alguma importância (3), Importante (4), Muito importante (5).

45. Qual o seu sexo?

1. Masculino 2. Feminino

46. Qual a sua idade?

47. Atualmente você está:

- 1. Ficando
- 2. Namorando/noivo (a)
- 3. Solteiro (a)
- 4. Casado (a)
- 5. Divorciado (a)/separado (a)
- 6. Outro: _____

48. Quais seus estilos musicais preferidos?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Rock | <input type="checkbox"/> 2. Pop |
| <input type="checkbox"/> 3. MPB | <input type="checkbox"/> 4. Samba |
| <input type="checkbox"/> 5. Pagode | <input type="checkbox"/> 6. Funk |
| <input type="checkbox"/> 7. Sertanejo | <input type="checkbox"/> 8. Eletrônica |
| <input type="checkbox"/> 9. Outro: _____ | |

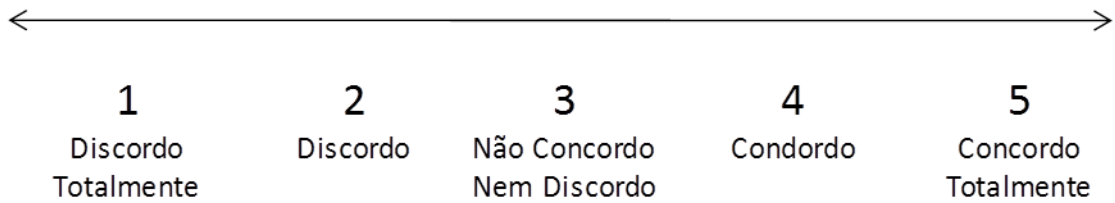
Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

49. Qual é o seu curso?**50. Em que faculdade estuda?****51. Onde você mora?**

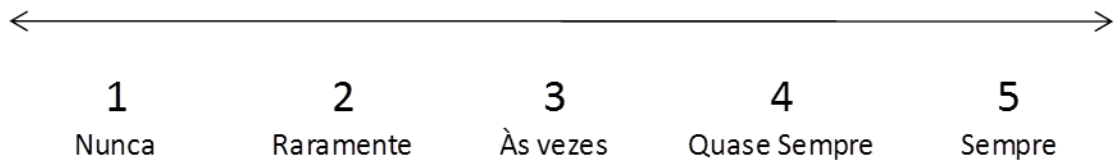
- 1. Rondon
- 2. Outra cidade da região, mas me desloco diariamente para a Rondon. Qual? _____
- 3. Outra cidade da região, mas passo a semana em Rondon e nos finais de semana vou para casa. Qual?

ANEXO C – ESCALAS

Escala de Concordância



Escala de Frequência



Escala de Importância

