

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM COMÉRCIO
EXTERIOR**

FELIPE ANTÔNIO CACCIATORI

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES
FREQUENTADORES DE CASAS NOTURNAS DA REGIÃO DE
CRICIÚMA, SC**

CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011

FELIPE ANTÔNIO CACCIATORI

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES
FREQUENTADORES DE CASAS NOTURNAS DA REGIÃO DE
CRICIÚMA, SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC.

Orientadora: Prof.(a) Msc Gisele Silveira Coelho Lopes.

CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011

FELIPE ANTÔNIO CACCIATORI

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES
FREQUENTADORES DE CASAS NOTURNAS DA REGIÃO DE
CRICIÚMA, SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.(a) Msc Gisele Silveira Coelho Lopes.

Criciúma, 31 de Outubro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a) Gisele Silveira Coelho Lopes – Mestre - UNESC – Orientadora

Prof. Júlio Cesar Zilli – Especialista – UNESC

Prof. Miguel Angelo Mastella – Especialista – UNESC

DEDICATÓRIA

Ao meu pai.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria realidade sem o apoio direto dos professores Gisele, minha orientadora que acreditou nesta pesquisa, e Kristian Madeira que apoiou a análise dos dados. Também os professores de estágio Miguel, Roseli, Roberto e Wagner contribuíram de forma que muito agradeço. Por fim, agradeço ao professor Karlan Muniz, cujo artigo 'de última hora' subsidiou algumas das conclusões deste trabalho.

Por outros motivos, gostaria de agradecer também, e principalmente:

A todos que de alguma forma participaram da minha vida, o que certamente me levou a ser quem sou;

A todos os mestres que tive, sejam professores do ensino fundamental, médio, superior, de música ou mesmo as pessoas que a mim dirigiram palavras de sabedoria;

Aos meus amigos de faculdade, e que agora passam a ser amigos de vida, por tornar as noites mais agradáveis durante oito semestres;

A Deus por estar aqui – ele e eu -, por esta conquista e pela pessoa especial que encontrei a caminho da faculdade;

A minha família: minhas irmãs, cunhados, sobrinhos, sobrinha, tios, tias, primos e primas, por sempre estarem comigo;

A minha namorada, pela paciência, tolerância, ajuda, apoio e amor que sempre me dedicou;

Aos meus pais. Este agradecimento dispensa especificações.

“O cliente só não é Deus porque não sabe perdoar”

Autor Desconhecido

RESUMO

CACCIATORI, Felipe Antônio. **Estudo do Comportamento dos Consumidores Frequentadores de Casas Noturnas da Região de Criciúma, SC.** 2011. 112 Páginas. Monografia do Curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, SC.

O objetivo deste trabalho é conhecer o comportamento dos consumidores frequentadores das casas noturnas da região de Criciúma, SC. Para isso foram consultados autores que versam sobre comportamento do consumidor. Também foi verificada a possibilidade de adoção de estratégias de marketing de relacionamento pelas casas noturnas, e para isso foram consultadas obras sobre os assuntos marketing de relacionamento e retenção de clientes. Foi realizada uma pesquisa descritiva, através de levantamento, aplicada via internet, com amostra não probabilística por conveniência, a qual retornou com trezentos e cinquenta e nove questionários válidos. Através de análises de tabulação cruzada, testes qui-quadrado, *t* independente e ONE WAY ANOVA foram encontradas associações entre variáveis, o que possibilitou caracterizar o perfil do consumidor frequentador de casas noturnas da região de Criciúma, SC. Foi verificado que: homens que frequentam casas noturnas têm média de idade superior às mulheres e possivelmente por este motivo têm renda mensal maior, maior escolaridade, vão às casas noturnas com maior frequência e gastam mais em casas noturnas; o estilo musical favorito dos homens é rock e o das mulheres é o sertanejo universitário; ambos são mais influenciados, quando da escolha de qual casa noturna frequentar, pela banda que vai tocar; homens buscam a companhia de amigos em casas noturnas, enquanto as mulheres buscam entretenimento; mulheres têm mais costume de comprar ingressos antecipados; que ambos tomam conhecimento dos eventos em casas noturnas através do boca-a-boca; não gostam de receber e-mails – spams – informativos sobre eventos e que ambos acham que o sertanejo universitário continuará em alta por um bom tempo. Os respondentes apresentaram opiniões de insatisfação sobre condições de banheiros, estacionamento, preços praticados, superlotação, diversidade de eventos, serviço de segurança e permissão de fumar no espaço coletivo do evento. Por fim, foi concluído que há a possibilidade de adoção de estratégias de marketing de relacionamento pelas casas noturnas e que isto pode contribuir de forma efetiva na retenção de clientes, apesar de a fidelidade não ser comum pelos frequentadores de casas noturnas, já que poucos costumam frequentar sempre o mesmo local.

Palavras-chave: Casa noturna. Comportamento Consumidor. Baladas. Entretenimento Noturno.

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1: Tipos de subculturas. | 26 |
| Quadro 2: Métodos usados por grupos de referência para influenciar o comportamento dos consumidores. | 32 |
| Quadro 3: Estruturação da população-alvo. | 46 |
| Quadro 4: E-mail encaminhado entre os dias 19 de agosto e 3 de setembro aos possíveis participantes da pesquisa. | 49 |
| Quadro 5: Opinião dos respondentes homens acerca das atrações musicais. | 57 |
| Quadro 6: Opiniões dos respondentes homens acerca das bebidas. | 58 |
| Quadro 7: Municípios em que se localizam as casas noturnas. | 75 |
| Quadro 8: Opinião dos respondentes quanto aos preços. | 80 |
| Quadro 9: Opinião dos respondentes quanto à diversidade. | 81 |
| Quadro 10: Opinião dos frequentadores quanto à lotação. | 82 |
| Quadro 11: Opinião dos frequentadores quanto aos estacionamentos. | 82 |
| Quadro 12: Opinião dos respondentes quanto à segurança e fumantes. | 83 |
| Quadro 13: Opinião dos respondentes quanto aos banheiros. | 84 |
| Quadro 14: Opinião dos respondentes quanto ao público-alvo. | 84 |
| Quadro 15: Opinião dos respondentes quanto aos horários. | 85 |
| Quadro 16: Opinião dos respondentes quanto às datas coincidentes. | 85 |
| Quadro 17: Elogios. | 86 |
| Quadro 18: Municípios que integram as associações. | 112 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|------------|
| Figura 1: Componentes básicos do processo de avaliação de alternativa pré-compra. | 21 |
| Figura 2: Modelo de processo de compra do consumidor..... | 23 |
| Figura 3: Influências sobre o comportamento do consumidor..... | 25 |
| Figura 4: Principais grupos de referência que influenciam o consumidor..... | 30 |
| Figura 5: Processo de compra do consumidor e seus estágios de envolvimento. | 36 |
| Figura 6: O que homens e mulheres buscam numa casa noturna. | 56 |
| Figura 7: Estilos musicais x Gênero..... | 58 |
| Figura 8: Meios de divulgação. | 63 |
| Figura 9: Meios de divulgação por gênero..... | 64 |
| Figura 10: Gastos por evento..... | 66 |
| Figura 11: Renda individual mensal por gênero..... | 68 |
| Figura 12: Associações de municípios catarinenses. | 111 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1: Idade x Gênero..... | 53 |
| Tabela 2: Gênero x Frequência..... | 54 |
| Tabela 3: Gênero x Fator que mais influencia na escolha da casa noturna. | 55 |
| Tabela 4: Combinações entre estilos musicais e sua representatividade na amostra..... | 59 |
| Tabela 5: Qual será o próximo estilo musical em alta? | 60 |
| Tabela 6: Você costuma comprar ingressos antecipados? Por quê?..... | 61 |
| Tabela 7: Como você não gosta de ser informado sobre os eventos..... | 65 |
| Tabela 8: Gastos por idade..... | 67 |
| Tabela 9: Gênero x Escolaridade..... | 68 |
| Tabela 10: Idade x Escolaridade..... | 69 |
| Tabela 11: Idade x Renda..... | 69 |
| Tabela 12: Renda x Frequência..... | 70 |
| Tabela 13: Relacionamento/Estado Civil..... | 71 |
| Tabela 14: Relacionamento/Estado Civil x Frequência..... | 72 |
| Tabela 15: Casas noturnas mais frequentadas..... | 73 |
| Tabela 16: Porcentagem dos frequentadores por município..... | 74 |
| Tabela 17: Fator de influência x Quanto a localização interfere na decisão de qual casa noturna ir..... | 76 |
| Tabela 18: Bandas preferidas..... | 77 |
| Tabela 19: DJs preferidos..... | 79 |
| Tabela 20: Respostas absolutas da questão apresentada na Figura 6..... | 107 |
| Tabela 21: Cálculo utilizado para elaboração da Figura 6..... | 107 |
| Tabela 22: Casas noturnas citadas como uma das três últimas frequentadas..... | 108 |
| Tabela 23: Bandas citadas como favoritas pelos respondentes..... | 109 |
| Tabela 24: Bandas favoritas por município..... | 110 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA | 14 |
| 1.3 OBJETIVOS | 16 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 16 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA | 16 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 18 |
| 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 18 |
| 2.1.1 O Processo De Decisão Do Consumidor | 19 |
| 2.1.2 Perfil Do Consumidor: Fatores De Influência Interna e Externa | 25 |
| 2.1.3 Os Grupos De Referência | 30 |
| 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO | 32 |
| 2.2.1 Marketing Tradicional <i>Versus</i> Marketing de Relacionamento | 33 |
| 2.2.2 Marketing de Relacionamento <i>Versus</i> Fidelização de Clientes | 34 |
| 2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES | 35 |
| 2.3.1 Conquistar, Fidelizar e Reter Clientes | 36 |
| 2.3.2 Fidelização e Satisfação | 38 |
| 2.3.3 Fidelização e Valor Para o Cliente | 39 |
| 2.3.4 CRM (“<i>Customer Relationship Management</i>”) | 41 |
| 2.3.5 Ferramentas de CRM e sua Implantação | 43 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 45 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA | 45 |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO | 46 |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS | 48 |
| 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS | 51 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA | 53 |
| 4.2 Casas Noturnas Mais Frequentadas | 72 |
| 4.1.2 Opinião dos Frequentadores de Casas Noturnas em Relação aos Produtos/Serviços Oferecidos | 79 |
| 4.2 QUANTO AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 87 |
| 4.3 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS COM OUTROS TRABALHOS | 91 |
| 5 CONCLUSÃO | 92 |

| | |
|--|-----------|
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 94 |
| APÊNDICE..... | 98 |

1 INTRODUÇÃO

A chamada Economia da Cultura integra os segmentos de serviços e lazer e apresenta índices de crescimento acima ao da economia mundial. É um setor que depende pouco de recursos esgotáveis e tem como insumos a criação artística/intelectual e a inovação. O Brasil, por sua diversidade cultural latente e alta capacidade criativa, apresenta grande potencial de desenvolvimento para este setor (PORTA, 2008), com igual potencial de distribuição de riquezas de forma sustentável (BNDES, 2011).

Tal potencialidade brasileira despertou a atenção do governo, culminando na criação do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura, Prodec, lançado pelo Ministério da Cultura no ano de 2006 (PORTA, 2008). No âmbito do projeto, a música, quando produto ou espetáculo – onde aparecem as casas de shows e espetáculos (SEBRAE, 2011) -, está entre os três “pólos mais dinâmicos da Economia da Cultura no Brasil” (PORTA, 2008, p. 5). O BNDES (2011, p. 1), também, reconhece o setor em questão como “[...] estratégico e dinâmico, tanto pelo ponto de vista econômico como sob o aspecto cultural”.

O SEBRAE (2011) descreve a Economia da Cultura como uma rede de produção que tem início no artista e chega aos consumidores através de canais de exibição. Assim, empresas que realizam apresentações musicais, aqui denominadas casas noturnas, exercem a função de canal de exibição ao possibilitar o acesso do público – consumidor – ao artista e, neste momento, estas empresas passam a integrar a Economia da Cultura (SEBRAE, 2011).

Dados apresentados pelo Ministério da Cultura (2010) apontam que na cidade de São Paulo, dentre outros itens e porcentagens, 49% das pessoas têm como prática cultural ouvir música, 26% reunir-se com amigos, 11% sair para beber/ir a bares, 9,5% sair para dançar e 4,6% das pessoas têm como prática cultural ir a shows/concertos musicais pagos em casas de espetáculos. Os itens condizem com os objetivos e serviços oferecidos pelas casas de shows (SEBRAE, 2011), revelando a prosperidade deste segmento que é corroborada por outra pesquisa, que representa 76% da população brasileira, e aponta que esta tem um gasto médio mensal com lazer de R\$ 113,00 (cento e treze reais) (CETELEM, 2011).

De acordo com o SEBRAE (2011, p. 7), a legislação brasileira “considera casa noturna todos os estabelecimentos de diversão, entretenimento e lazer que

possuam ambientes fechados para dança e vendam bebidas alcoólicas”. Frente aos indicadores apresentados nas entrelinhas anteriores, pode-se acrescentar que as casas noturnas surgem para atender a demanda mencionada como forma de entretenimento para o público, e renda para os artistas, empresários e demais envolvidos no setor. São locais com espaço destinado a apresentações musicais, comercialização de bebidas – e alimentos, em algumas – e que propiciam a socialização entre as pessoas ao reuni-las em um local com ambiente de descontração. A renda é oriunda da cobrança pelo ingresso ao local ou dos lucros com os itens comercializados internamente.

Os eventos realizados nas casas noturnas são precedidos de diversas atividades: as atrações musicais/artísticas são escolhidas, empresas de sonorização e iluminação são contratadas, os estoques de bebidas e alimentos são abastecidos, *flyers* e cartazes são impressos e distribuídos, além de outros recursos que podem ser utilizados. Há, portanto, considerável mobilização econômica envolvida na realização destes eventos, e outras empresas e pessoas que, direta ou indiretamente, são beneficiados juntamente com a empresa realizadora.

Nesse sentido, a intenção desta pesquisa é conhecer o comportamento dos consumidores frequentadores de casas noturnas da região de Criciúma, SC.

O conteúdo inicia-se com a consulta à bibliografia que trata dos assuntos pertinentes ao estudo do problema de pesquisa. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa de campo, que precedem a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa. Por fim tem-se a conclusão, com a resposta para o problema de pesquisa e os apêndices, que auxiliam a compreensão de alguns pontos deste trabalho.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

O tema “casas noturnas” até então tem sido pouco explorado no âmbito de pesquisas acadêmico/científicas. Atualmente, o único estudo com este enfoque encontrado na literatura foi o de Muniz e Rocha (2011), além dos dados publicados pelo Ministério da Cultura (2010) e outros órgãos. A partir desses achados, houve o interesse por parte do pesquisador em explorar o tema na região de Criciúma, SC, já que se trata de um setor muito presente no cotidiano dos jovens na era atual.

Em função da relevância do tema, ainda pouco explorado, o pesquisador

pela sua experiência no ramo, tem percebido que a busca por entretenimento aparentemente é vinculada à informalidade. Isto porque há a possibilidade de a própria casa do indivíduo tornar-se um local de entretenimento, no sentido de que é absolutamente viável a pessoa adquirir os itens de consumo que julga necessário, bem como ambientizar o local em termos tanto de iluminação como de sonorização. O mesmo raciocínio pode estar por trás do surgimento de bares e boates, numa escala mais empreendedora.

A oportunidade de fornecer entretenimento viabilizou a construção de um setor com grande oferta. Empresas se formaram e aquelas com maior estrutura financeira e principalmente capacidade administrativa perduraram. Em algum momento desta evolução, algumas pessoas perceberam a carência do mercado por profissionais especializados em organizar eventos, denominados *promoters*.

Assim, algumas casas noturnas atuam com a concessão do seu ambiente físico para festas realizadas por *promoters*. Nesta modalidade o *promoter* obtém sua receita na venda de ingressos para o seu evento, sendo reservada ao proprietário da empresa a exclusividade sobre qualquer comercialização durante a realização do mesmo. Os custos costumam ser rateados entre o *promoter* e o proprietário. Essa prática, uma forma de terceirização, permite maior especialização: do *promoter* na organização do evento em si, e da casa noturna na sua estrutura física e comercialização de bebidas e outros produtos.

Para alguns *promoters*, organizar um evento é apenas um grande exercício de imaginação: escolhe-se uma data considerada adequada, escolhe-se a atração musical que 'tem dado certo', os serviços necessários são contratados e parte-se para a divulgação do evento.

O comportamento do consumidor é pouco considerado, mas este também não deixa transparecer algumas coisas que para um organizador de eventos seria de grande valia. Por exemplo: qual o motivo que o leva a frequentar uma casa noturna? Qual seu estilo musical favorito? Que fatores o influenciam no momento de escolher qual evento ir?

Tais perguntas têm sua relevância acentuada quando mais de uma casa noturna decide realizar eventos em uma mesma data. A incerteza quanto ao sucesso do evento, tanto por parte dos *promoters* quando dos frequentadores, revela certa falta de planejamento no setor. Também, a realização de dois eventos simultaneamente, principalmente caso o público-alvo seja semelhante – senão o

mesmo -, pode comprometer a lucratividade de ambos, bem como a satisfação de seus frequentadores.

Desta forma, o mercado de casas noturnas apresenta peculiaridades cujas causas e efeitos podem ser desconhecidos mesmo para os profissionais do setor. Com o intuito de tentar esclarecer alguns pontos deste mercado, chega-se ao seguinte problema de pesquisa: qual o comportamento dos consumidores frequentadores das casas noturnas da região de Criciúma, SC?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Conhecer o comportamento dos consumidores frequentadores das casas noturnas da região de Criciúma, SC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos frequentadores de casas noturnas da região de Criciúma;
- b) Identificar os valores buscados pelos frequentadores de casas noturnas;
- c) Conhecer a opinião dos frequentadores de casas noturnas, em relação aos serviços/produtos oferecidos;
- d) Verificar a possibilidade de adoção de estratégias de marketing de relacionamento pelas casas noturnas.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo visa conhecer o comportamento dos consumidores frequentadores das casas noturnas da região de Criciúma, SC. A importância de alcançar este objetivo está relacionada diretamente com a lucratividade do setor, e, portanto, pode colaborar com profissionais do ramo com interesse em aperfeiçoar suas práticas. Por movimentar outros setores da economia, o setor estudado demonstra sua importância socioeconômica. Da mesma forma, ao possibilitar

apresentações culturais existe a importância cultural vinculada aos empreendimentos.

O estudo se apresenta relevante para o pesquisador, para a universidade, para as empresas e seus clientes e outros interessados no assunto. O pesquisador busca atrair a atenção da academia para a importância do segmento na sociedade; o setor pesquisado terá a sua disponibilidade dados que podem contribuir de forma muito positiva para a realização de seus eventos; a universidade enriquecerá seu acervo com um trabalho que explora uma questão ainda pouco estudada no âmbito regional, e mesmo nacional; os clientes do setor terão suas preferências estudadas e, assim, poderão ser atendidos com mais objetividade; por fim, outros interessados, como pesquisadores na área, contarão com dados de uma pesquisa que melhor se adéqua à realidade regional.

A oportunidade temporal da realização do estudo é plausível visto a importância que o setor de Economia da Cultura tem para o país. As empresas desta economia eram, em 2008, 320 mil e representavam 5,7% do total de empresas no Brasil, com geração de 1,6 milhões de empregos formais com salários médios de 5,1 salários mínimos (PORTA, 2008).

Por fim, o estudo foi viável pois o pesquisador, através da sua estratégia de pesquisa, conseguiu obter um número de respostas considerado dentro do previsto, já que a coleta de dados foi através do uso da rede mundial de computadores. Desse modo, foi possível a coleta dos dados necessários permitindo que os mesmos fossem processados dentro dos prazos pré-estabelecidos pelo cronograma do Curso de Administração da UNESC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para responder plenamente o problema de pesquisa proposto neste trabalho, se faz necessário consultar a bibliografia relacionada a assuntos que possam auxiliar no seu melhor entendimento. Inicia-se com o estudo do comportamento do consumidor e parte-se para as teorias do marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumidor é toda entidade com potencial comprador e que tem necessidades ou desejos a serem satisfeitos. Tais necessidades e desejos são muito amplos e variam desde as questões fisiológicas até as de *status* social, que são, respectivamente, base e topo da pirâmide das necessidades de Maslow (SAMARA; MORSCH, 2005). “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Os produtos [...] incluem ambiente físico, serviços, pessoas [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 129). Consumidor e produto, de acordo com suas conceituações, completam-se e tornam-se finalidade de um em outro.

Nogueira (2008, p. 59) traz uma nova definição a qual denomina produto serviço. Segundo o autor, “produto serviço é a oferta de um desempenho que permite apenas experimentação e nunca posse”. Desta forma, o entretenimento fornecido pelas casas noturnas pode ser considerado um produto serviço, pois o consumidor apenas faz uso do produto serviço ‘entretenimento’ dentro das dependências da casa noturna e no momento da realização de seus eventos. McKenna (1997, p. 16) corrobora com o conceito de produto serviço dado por Nogueira, ao dizer que “a fronteira entre produtos e serviços está desaparecendo rapidamente. [...] atualmente está se tornando um híbrido: a ‘serviciliazação’ dos produtos e a ‘produtilização’ dos serviços”, que é o que ocorre em casas noturnas, com a comercialização de bebidas e o fornecimento de entretenimento, por exemplo.

O termo comportamento do consumidor é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) como “[...] as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Churchill e Peter (2007, p. 146) entendem o

mesmo termo como os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

No entanto, cabe ressaltar a distinção entre necessidades e desejos do consumidor. As necessidades são comuns a todos os seres humanos e são relacionadas às condições essenciais de vida: alimentação, moradia, vestuário, transporte, entre outros (SCHWERINER, 2006). Churchill e Peter (2000) referem-se às necessidades básicas como necessidades utilitárias, e apontam que os consumidores tendem a ser racionais quando realizam escolhas relacionadas a este conceito.

Quanto aos desejos, Churchill e Peter (2000) vinculam os desejos de prazer e autoexpressão àquilo que eles chamam de necessidades hedônicas, e afirmam que as pessoas tendem a usar a emoção ao tomar decisões para a satisfação destas necessidades. O conceito de necessidades hedônicas vai ao encontro do que Schweriner (2006) chama apenas de desejos. Segundo este autor, há certa relatividade entre o que é uma necessidade e o que é um desejo, pois aquilo que já é uma necessidade para uma pessoa da classe A pode não passar de um desejo distante para alguém da classe C ou D. Surge então o Necejo, que para Schweriner (2006) trata-se de um desejo cuja não-satisfação causa no consumidor sofrimento tamanho ao de não conseguir satisfazer uma necessidade fisiológica. Giglio (2005) trata dos desejos como algo que se refere ao futuro, a uma situação que está por vir. O mesmo autor passa a utilizar o termo expectativas para referir-se aos desejos e aponta o enfoque das expectativas como ponto-chave das pesquisas de marketing.

Desse modo, tendo definido consumidor e aquilo que ele busca satisfazer, ou seja, suas necessidades e desejos, é possível ir adiante e conhecer o processo de decisão do consumidor.

2.1.1 O Processo de Decisão do Consumidor

O reconhecimento da necessidade ou desejo é a primeira etapa do processo de decisão do consumidor. Trata-se da percepção de discrepância entre a situação atual e a situação ideal ou almejada. Uma necessidade pode ser ativada a partir de alguma mudança na realidade do consumidor, por exemplo, e só depois de ativada ela poderá ser reconhecida, mas nem sempre o reconhecimento de uma

necessidade será seguido de alguma ação para satisfazê-la: a necessidade reconhecida precisa ser suficientemente importante para o indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Contudo, é possível que o simples conhecimento sobre a existência de um produto ative uma necessidade ou desejo no consumidor (MCKENNA, 1997).

A partir do reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações sobre como satisfazê-la. Tal busca ocorre, a princípio, internamente na memória do indivíduo e, se nela não houver conhecimento suficiente para realizar uma escolha, a pessoa passa para uma busca externa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Churchill e Peter (2000) apontam as fontes internas – memória – como de uso constante para as compras rotineiras, e citam outras fontes externas utilizadas para busca de informações para tomada de decisão. São elas:

- a) Fontes de grupos: amigos e familiares. Podem ser as mais poderosas para influenciar decisões de compra por terem alta credibilidade e confiabilidade. Estas fontes condizem com o que Engel, Blackwell e Miniard (2000) chamam de boca-a-boca.
- b) Fontes de marketing: obtidas nos meios de divulgação. Nem sempre ganham a confiança do cliente.
- c) Fontes públicas: fontes independentes dos profissionais de marketing e consumidores. Geralmente artigos feitos por órgãos de certificação ou afins. Pinheiro et al (2004) elencam a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor [Associação Pró Teste] e outras publicações como *4 Rodas* ou *Casa Cláudia*, que trazem matérias comparativas.
- d) Fontes de experimentação: experimentação do produto realizada pelo consumidor. No caso de frequentadores de casas noturnas, incidirá na presença ao local.

Tendo realizado o levantamento das marcas e produtos que poderiam satisfazer a necessidade do consumidor, estará compilado o conjunto considerado, ou seja, o rol de marcas – daquele produto capaz de saciar o desejo/necessidade - que são identificadas e levadas em consideração para compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

A seguir, no processo de decisão do consumidor, ocorre a avaliação das alternativas. Neste momento, o consumidor identifica, ou tenta identificar, qual produto lhe trará maior valor (CHURCHILL; PETER, 2000) ou benefícios (ENGEL;

BLACKWELL; MINIARD, 2000). Estes últimos autores apontam que há critérios de avaliação envolvidos nesta etapa do processo e que abrangem vários fatores, como preço e nome da marca, e surgem como parâmetros para estabelecer a melhor opção entre o conjunto considerado. Pinheiro et al (2004, p. 47) complementam ao dizer que os critérios de avaliação “representam tanto os atributos objetivos (como presença física do fabricante no Brasil), quanto os subjetivos (como prestígio da marca) que você usa para comparar as diferentes alternativas”. A Figura 1 proporciona melhor visualização desta etapa:

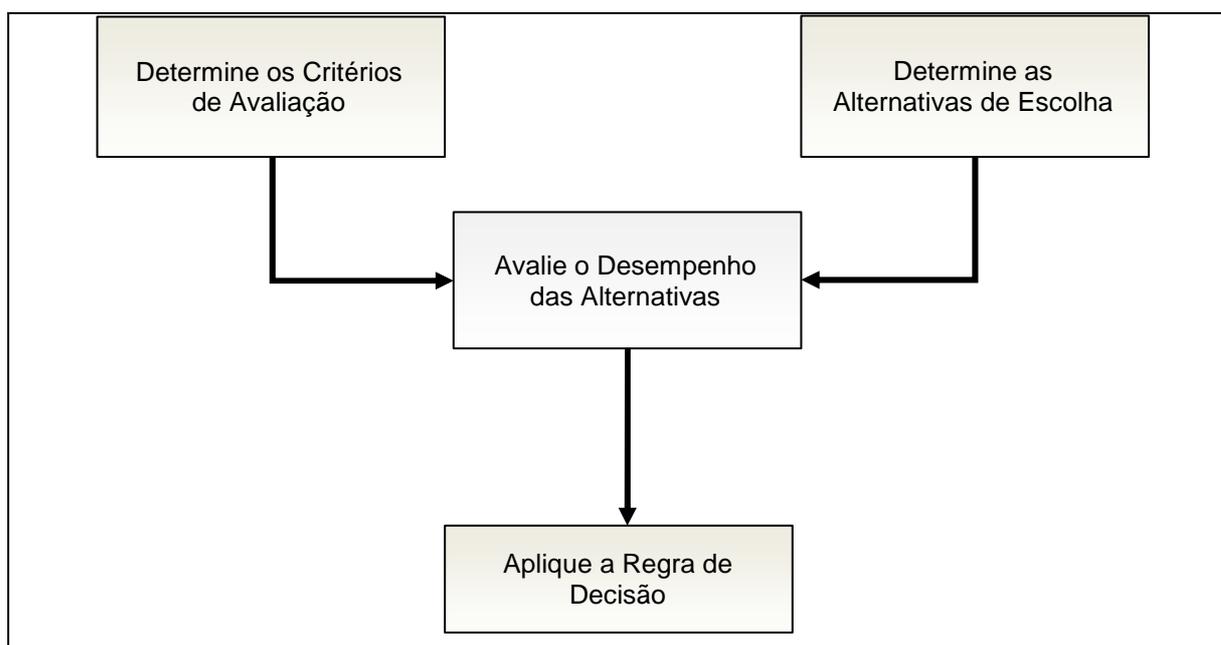


Figura 1: Componentes básicos do processo de avaliação de alternativa pré-compra.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 136).

Ainda nesta etapa de avaliação de alternativas, Churchill e Peter (2000, p. 150) mencionam as atitudes como a conclusão do processo de avaliação, ou seja, a “[...] avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito [...]”. Atitude seria a última comparação do conjunto considerado com os critérios de avaliação (CHURCHILL; PETER, 2000).

Polloni et al (2004), constataram em pesquisa que quando a etapa de busca por informações é bem realizada o consumidor não erra na escolha do produto e, conseqüentemente, as reclamações no pós-venda não acontecem. Isto não isenta a empresa fornecedora da responsabilidade pela insatisfação com o produto, mas supõe que informar bem o consumidor quanto às especificações daquilo que ele está comprando é bom para os dois lados: se for exatamente aquilo que ele quer ficará satisfeito e, por conseqüência, formará uma imagem positiva da empresa fornecedora.

A compra ocorre a seguir. Este momento é precedido pela decisão de fazer ou não a compra. Nem todas as intenções de compras se concretizam, pois o consumidor pode desistir da compra nesta etapa. Entre os fatores envolvidos nesta decisão de abortar, pode-se citar: I) mudanças de motivações, que consiste na satisfação da necessidade através de outros meios ou da substituição da necessidade por outra, agora prioritária; II) mudanças de circunstâncias da ordem de recursos financeiros que inviabilizam a compra; III) nova informação, com o retorno do consumidor à avaliação das alternativas; IV) escassez não prevista, ou seja, a indisponibilidade dos produtos almejados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para a decisão positiva de compra, há alguns fatores a serem esclarecidos, quais sejam: produto a ser comprado, local de compra, forma de pagamento e quando comprar (CHURCHILL; PETER, 2000).

Neste ponto, cabe acrescentar as conclusões de Pereira e Viapiana (2004), que, em pesquisa com adolescentes de 15 e 16 anos da cidade de Cascavel – PR, comprovaram a influência da marca e da qualidade no momento da decisão de compra. Tais fatores compõem as especificações do produto a ser comprado, definida por Churchill e Peter (2004). Ao contribuir sobre o assunto, Pinheiro et al (2004) destacam que a tomada de decisão de compra pode ser lenta, no caso de produtos com alto valor, ou abreviada por fatores externos como promoções e formas de pagamento facilitadas – financiamentos. A duração temporal da tomada de decisão tem relação direta com o esclarecimento de onde, quando, o que e como comprar (CHURCHILL; PETER, 2000), pois uma promoção, por exemplo, reduz o preço e acelera a tomada de decisão (PINHEIRO et al, 2004).

Concretizado o processo de compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que este é normalmente seguido pelo consumo, podendo ocorrer na primeira ocasião oportuna, seja em curto prazo ou longo.

A avaliação pós-compra é o último estágio do processo de decisão de compra. Nesta etapa, o consumidor compara o desempenho efetivamente obtido com a expectativa que ele tinha acerca deste produto (PINHEIRO et al, 2004) e verifica se o produto teve um bom valor, ou seja, o consumidor verifica se foi satisfeito (CHURCHILL; PETER, 2007). A satisfação do consumidor influi diretamente na lealdade que este pode desenvolver com a empresa, em contraponto com a insatisfação. Se satisfeito, ele poderá além de repetir o consumo, influenciar outras pessoas quanto à aquisição daquele produto. Giglio (2005) chama tal

processo, de comparação entre ocorrido e esperado, de dissonância cognitiva, fenômeno que Churchill e Peter (2007) resumem como sendo a dúvida que o comprador sente quanto a ter realizado a melhor compra ou não. Tanto Giglio (2005) quanto Churchill e Peter (2007) concordam que o profissional de marketing pode ajudar o consumidor a se sentir bem no pós-compra, através da reafirmação das vantagens adquiridas com aquele produto, reduzindo a dissonância cognitiva.

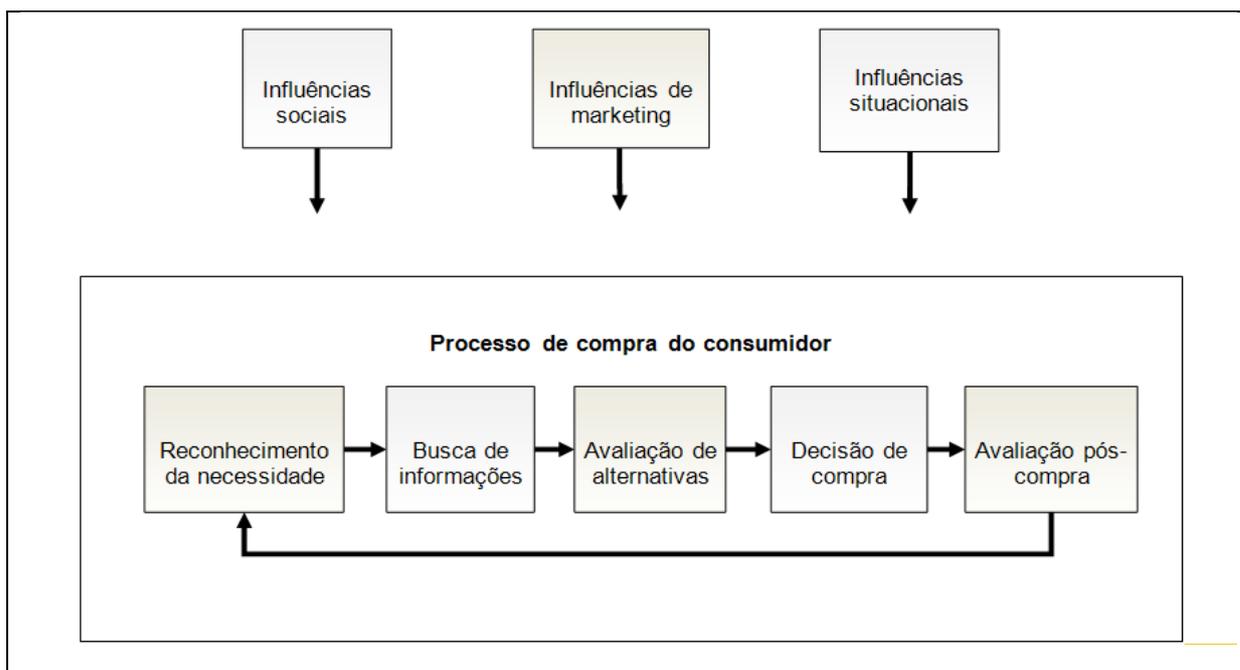


Figura 2: Modelo de processo de compra do consumidor.

Fonte: Churchill e Peter (2007, p. 146).

A Figura 2 apresenta em forma de fluxograma as etapas do processo de compra do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) divergem do modelo da Figura 2 ao apresentarem a etapa decisão de compra subdividida em compra e consumo, totalizando seis estágios que compõem o processo. Os fatores de influência serão apresentados na próxima seção.

Deve-se levar em consideração que nem todas as compras realizadas têm o mesmo grau de envolvimento, do consumidor. Portanto, o consumidor pode passar por um processo decisório de grande complexidade que demanda bastante tempo ou pode passar por um processo simples que demande pouco tempo e energia em sua tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Assim, serão abordados a seguir os tipos de tomadas de decisão dos consumidores.

O consumidor, em muitas compras, não segue todas as etapas do processo de compra normal, estando o modo como decide o que e se comprar relacionado, em parte, com a importância da aquisição. O processo de compra mais

formal e demorado costuma ocorrer na presença de um ou mais dos seguintes itens: compra importante para o consumidor; preço do produto muito alto; características novas ou complexas do produto; grande diversidade de marcas disponíveis (CHURCHILL; PETER, 2007).

O tipo de tomada de decisão mais detalhado e rigoroso é a tomada de decisões extensiva (CHURCHILL; PETER, 2007), ou solução de problema ampliada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Esta modalidade é utilizada na aquisição de produtos caros, com muita importância para o consumidor ou pouco conhecidos por ele. Muitas fontes de informação são consultadas neste processo e muito tempo e esforço são despendidos pelo consumidor, tornando-se a forma menos comum de tomada de decisões. É o tipo que exige maior envolvimento do consumidor com a compra, e são consultadas muitas fontes de informações externas e poucas internas (CHURCHILL; PETER, 2007). Todas as etapas do processo de decisório são usadas, mesmo que numa ordem menos precisa, e o consumidor reforça a preocupação acerca de onde e como fazer a compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). “Em resumo, *reflexão e avaliação antecedem o ato de comprar e usar devido à importância de fazer a escolha certa*” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 103).

A tomada de decisões rotineira surge em contraponto à apresentada no parágrafo anterior: é a que exige menos envolvimento do consumidor com a compra, menos tempo investido, menos compilação do conjunto considerado e consulta prioritariamente fontes de informação internas (CHURCHILL; PETER, 2007). Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 103) denominam esta modalidade como solução de problema limitada, e explicam: “[...] *reconhecimento de necessidade leva à ação de comprar; busca intensa e avaliação são evitadas porque a compra não tem grande importância*”.

Intermediariamente aos dois tipos apresentados, Churchill e Peter (2007) apresentam a tomada de decisões limitada, que equivale à solução de problema de médio alcance proposta por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Nesta modalidade os consumidores têm envolvimento moderado com a compra, dedicando algum tempo à mesma. São consultadas fontes de informações internas e algumas externas e o conjunto considerado é compilado com um tamanho intermediário em relação aos tipos anteriormente apresentados (CHURCHILL; PETER, 2007).

2.1.2 Perfil do Consumidor: Fatores de Influência Interna e Externa

O processo de compra do consumidor, apresentado na seção anterior, sofre influências sociais, de marketing e situacionais, conforme esquema destacado na Figura 3.

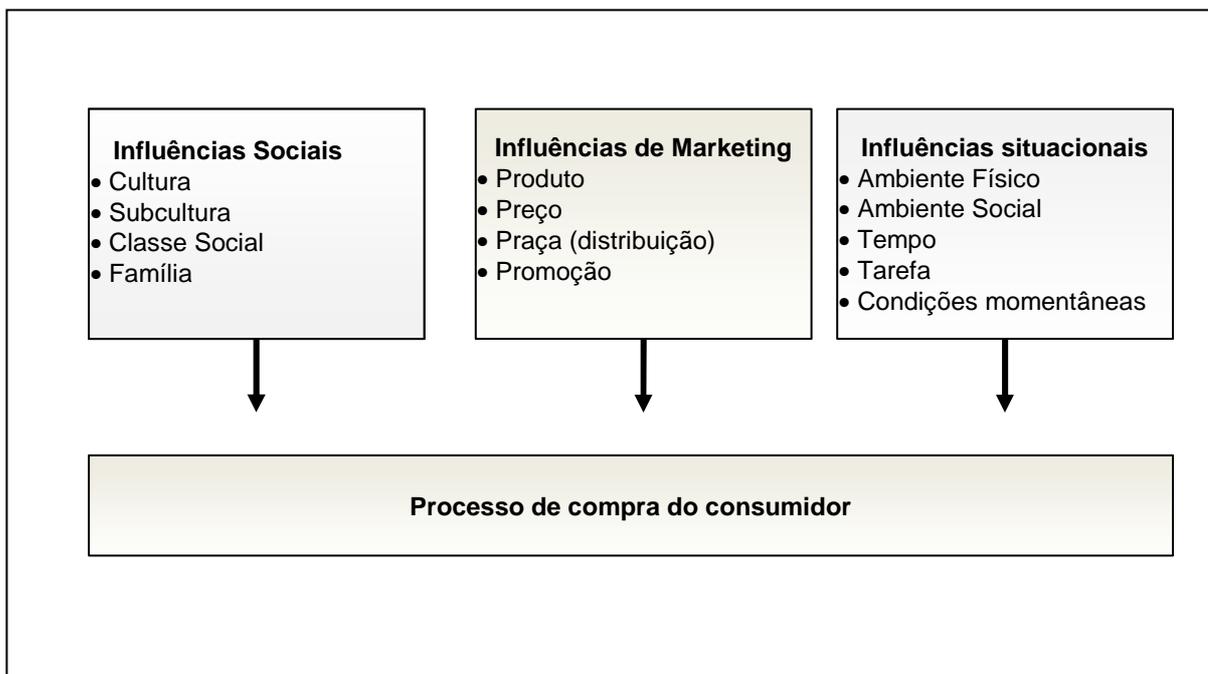


Figura 3: Influências sobre o comportamento do consumidor.

Fonte: Churchill e Peter (2007, p. 153).

Os grupos sociais influenciam o comportamento do consumidor através de mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas. Entre os amplos grupos que atuam como influências sociais, destacam-se os de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referências da família e da pessoa (CHURCHILL; PETER, 2007).

Pode-se dizer que cultura é o “complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de existência” (CHURCHILL; PETER, 2007, p. 154). A palavra contida neste termo que reflete sua importância no estudo das influências sobre o processo de compra do consumidor é o compartilhamento. É compartilhando opiniões, experiências, valores e informações que as pessoas influenciam umas às outras. Assim, o compartilhamento entre as pessoas pode originar tendências recentes, que normalmente são oriundas de causas econômicas e sociais. Tais tendências são capazes de modificar até mesmo valores culturais que normalmente estão profundamente enraizados em um meio social (CHURCHILL; PETER, 2007).

Uma cultura pode ser segmentada em diversas subculturas. Subcultura, de acordo com Churchill e Peter (2007, p. 156) é um “segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral”. Estes segmentos podem ser condicionados por fatores como nacionalidade, religião, etnia e origem geográfica (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

| Características | Exemplos de subculturas |
|-----------------------|---|
| Idade | Crianças, adolescentes, adultos jovens, meia idade, idosos; |
| Religião | Católicos, judeus, protestantes, budistas, muçulmanos; |
| Cor | Preta, parda, branca, amarela; |
| Nível de renda | Ricos, classe média, pobres, miseráveis; |
| Descendência | Italiana, portuguesa, espanhola, alemã, japonesa; |
| Sexo | Mulher, Homem; |
| Ocupação | Mecânico, contador, sacerdote, professor, escriturário. |

Quadro 1: Tipos de subculturas.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2007, p. 157).

O Quadro 1 mostra exemplos de subculturas e possibilita a conclusão de que um indivíduo é membro de mais que uma subcultura simultaneamente, e, portanto, o grau de influência delas sobre ele varia. Aprender sobre as subculturas com as quais se deseja negociar é fundamental para a empresa, tanto pela questão de desenvolvimento do produto como pela estratégia de marketing a ser utilizada (CHURCHILL; PETER, 2007).

As classes sociais não são reconhecíveis apenas com a avaliação da renda, mas de outros fatores como a ocupação, escolaridade, posse de bens e outras variáveis. Por estes fatores, os membros da mesma classe social têm tendência a comportarem-se de forma semelhante no momento da decisão de compra.

Os grupos de referência são conjuntos de pessoas que têm interação regular, porém informal, com o consumidor. São ditos ‘de referência’ por servirem de parâmetro, para os seus integrantes, quanto às atitudes e comportamentos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Este fator de influência social será abordado com maior profundidade na seção seguinte.

Por fim, nas influências sociais, a família é reconhecida como “[...] a organização de compra de consumo mais importante na sociedade e vem sendo pesquisada extensamente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 80). É identificada, por exemplo, a influência dos maridos, filhos e esposas no comportamento de compra do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Sobre as influências de marketing, Churchill e Peter (2007) apontam que as características do produto como rótulo, tecnologia, complexidade de operação, aparência da embalagem e qualidade percebida podem interferir de forma a fazer com que o consumidor utilize a tomada de decisões extensiva, limitada ou rotineira. Deste modo, a tomada de decisões se torna mais simples ou complexa dependendo do entendimento que o consumidor tem acerca do produto.

Vale ainda dizer que o preço influi principalmente nas compras rotineiras, nas quais o consumidor comumente opta por mercadorias mais baratas. Quando a tomada de decisão é extensiva, o preço costuma dar lugar a fatores como qualidade, marca e outros atributos. Também tem importância relevante na dissonância cognitiva, pois se o preço for desproporcional ao valor percebido o consumidor poderá ser acometido por um sentimento de arrependimento pela compra (CHURCHILL; PETER, 2007).

A estratégia de disponibilidade dos produtos, ou praça, é importante em qualquer aspecto. Mas quando se trata de compras rotineiras, o consumidor tende a buscar o centro de distribuição mais próximo ou a incluir no conjunto considerado o produto com maior facilidade de acesso. Para a tomada de decisão extensiva, normalmente vale o deslocamento até um local que comercialize o produto especificamente desejado, cujo preço costuma ser maior que os produtos da tomada de decisão rotineira (CHURCHILL; PETER, 2007).

A estratégia de promoção de marketing tem seu papel de influência descrito por Churchill e Peter (2007). Segundo os autores, as mensagens de promoção podem influenciar todos os estágios do processo de compra, de forma que lembrem o consumidor de que ele tem um problema e que determinada empresa tem um produto que pode resolvê-lo e ainda lhe entregará maior valor que os concorrentes. Além disso, tais mensagens quando ouvidas após a compra podem reforçar a ideia de que foi feita a melhor escolha.

As influências situacionais do consumidor, de acordo com Mowen e Minor (2003, p. 247), consistem “nos fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor”. A própria definição salienta que uma situação é temporária, de curto prazo, ao passo que a cultura e a personalidade do indivíduo, por exemplo, são constituídos com um prazo muito maior.

As influências situacionais apontadas por Churchill e Peter (2007) e

corroboradas por Mowen e Minor (2003) são cinco: ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas.

O ambiente físico age sobre os sentidos visão, audição, olfato e até mesmo tato da pessoa. Trata do ambiente no qual ocorre a compra. Há diversos estudos sobre os efeitos da música, da iluminação, da aglomeração, da localização e do *layout* da loja sobre o processo de compra (MOWEN; MINOR, 2003). Em geral, é sabido que localização, modo como as mercadorias são expostas em lojas, forma como as lojas são decoradas, iluminação e barulho interferem no comportamento do consumidor no momento da compra. No entanto, há fatores que estão fora do controle da empresa, como o tempo de que o consumidor dispõe para realizar a compra – que será visto a seguir -, e outros que estão fora do controle tanto do gestor quanto do consumidor, como exemplo o clima (CHURCHILL; PETER, 2007).

O ambiente social “[...] trata de como outras pessoas afetam um consumidor em uma situação de consumo” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 254). A presença de outras pessoas no momento do consumo pode fazer com que o consumidor seja influenciado ou se sinta pressionado a fazer compras que ‘satisfazam’ a opinião dos demais (MOWEN, MINOR, 2003), como também pode fazer com que compre mais ou menos itens (CHURCHILL; PETER, 2007). O mesmo se aplica quando tais pessoas não se encontram necessariamente no local da compra, mas estarão no momento do consumo dos itens comprados. Por exemplo: uma pessoa que compra rotineiramente determinado tipo de salgadinho pode alterar sua compra para uma alternativa considerada melhor visando agradar outras pessoas que consumirão tal produto em uma ocasião especial (MOWEN, MINOR, 2003). A grande concentração de pessoas no momento da compra também pode ter consequências no sentido de induzir a compra a ser feita de forma mais rápida ou não (CHURCHILL; PETER, 2007).

O tempo incide de várias formas na situação de compra. De pronto, pode ser citado novamente o caso de um consumidor com pouco tempo hábil para efetivar uma compra: ele certamente fará uso da tomada de decisões rotineira, despendendo pouco tempo, elaborando um conjunto considerado pequeno e não consultará fontes externas de informação. Outra questão é o tempo decorrido desde a última compra: um longo período sem compra de determinado produto pode fazer com que o consumidor gaste mais nessa compra, ao passo que para compras realizadas recentemente, o consumidor pode tender a gastar menos. Esta hipótese corrobora a

ideia exposta anteriormente dos tipos de tomada de decisão de compra, em que as compras realizadas com mais frequência são rotineiras e as com menos são extensivas (CHURCHILL; PETER, 2007).

Tarefa também é uma influência situacional. Churchill e Peter (2007, p. 169) definem tarefa como as “razões gerais ou específicas para coletar informações, sair às compras ou comprar”. Mowen e Minor (2003) definem tarefa como “[...] as razões situacionais para se comprar ou consumir um produto ou serviço em um determinado tempo e lugar”. A tarefa, então, relaciona-se com o motivo pelo qual o consumidor está comprando algum produto. Mowen e Minor (2003) citam como exemplo uma compra para presentear alguém que está de aniversário, ou se formando, mas salientam que o número de tarefas possíveis é provavelmente infinito. Na concepção de tarefa, estão inclusos, portanto, os usos para o produto ou a pessoa que usará. No exemplo do presente de aniversário, o comprador certamente pensará na utilidade ou na satisfação que o presenteado terá quando estiver utilizando/consumindo aquele presente, bem como tentará encontrar algum produto que tenha relação com o aniversariante (CHURCHILL; PETER, 2007).

Por fim, no estudo das influências situacionais, há as condições momentâneas. Como fatores integrantes desta variável podem ser citados o estado de humor, de saúde, a energia ou disposição do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2007). Mowen e Minor (2003, p. 262) mencionam que há indícios de que alguns consumidores compram com o intuito de melhorar temporariamente seu estado de espírito – humor -, pois o ato de comprar poderia “[...] aliviar a depressão ou a solidão que sentiam”.

Outra situação relacionada às condições momentâneas diz respeito ao consumidor ter ou não acesso ao dinheiro: considerando um comprador com pouco dinheiro em espécie, mas que dispõe de um cartão de crédito; considerando que ele está em dúvida entre dois produtos com preços diferentes e que tenha grande preferência por aquele de maior preço; considerando que ele tenha consciência de estar com pouco dinheiro vivo e de que a loja em que ele se encontra não aceita cartão; considerando que ele precisa realmente daquele produto naquele momento; a reação deste consumidor será certamente de optar pelo produto com menor preço – e talvez com menor qualidade e que lhe renderá menor valor adquirido - mas pelo qual ele pode pagar, mesmo que sua preferência seja pelo outro (CHURCHILL; PETER, 2007).

2.1.3 Os Grupos de Referência

De acordo com a definição dada por Mowen e Minor (2003), grupos são conjuntos de indivíduos que se relacionam durante algum tempo e que têm em comum necessidades ou objetivos. Neste contexto, os grupos de referência, segundo Churchill e Peter (2007, p. 160) são “grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor”. Em outras palavras, um grupo de referência serve como parâmetro para o indivíduo verificar se sua conduta está sendo correta, se está dentro do esperado pelo seu grupo (MOWEN; MINOR, 2003).

É normal que pessoas pertençam simultaneamente a vários grupos, como um grupo familiar, de amigos, de trabalho, de estudos, entre outros (MOWEN; MINOR, 2003), e também é comum que sigam as normas dos grupos com os quais mais se identificam, o que as levam a adotar comportamentos que sejam bem vistos pelos demais (SAMARA; MORSCH, 2005). A Figura 4 apresenta os principais grupos de referência e o seu normal grau de proximidade com o indivíduo:

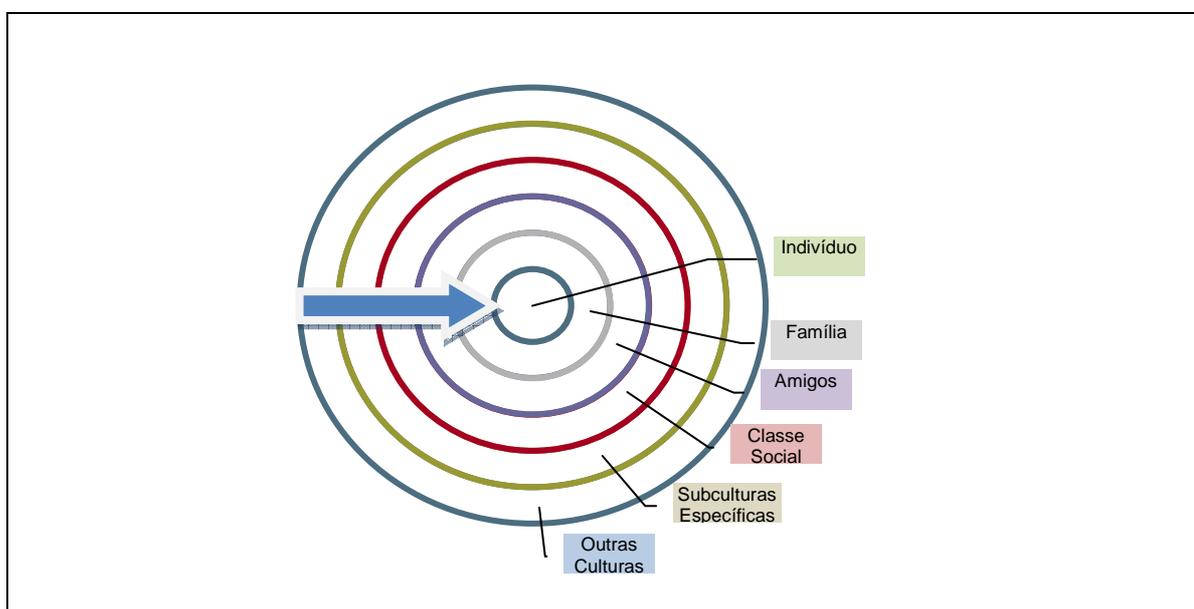


Figura 4: Principais grupos de referência que influenciam o consumidor.

Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 72).

Como demonstrado na Figura 4, a família é o grupo de referência mais importante. Normalmente, ela acompanha o indivíduo desde o seu nascimento e o influencia de tantas formas como possível. Os limites que pais impõem aos filhos possivelmente afetarão o comportamento de compra daquelas crianças quando se tornarem adultos. O mesmo pode-se dizer quanto aos pais deixaram ou não o filho

frequentar determinado local: o jovem pode absorver este pensamento de forma a isto se tornam um fator de influência interna no processo de decisão de compras, no seu futuro (CHURCHILL; PETER, 2007).

Os vários grupos de referência podem ser primários ou secundários. Os primários são aqueles em que o indivíduo se põe face-a-face com os demais membros do grupo (CHURCHILL; PETER, 2007). Mowen e Minor (2003) acrescentam que neste tipo de grupo há certa intimidade entre seus membros, o que faz com que não haja limites para se tratar de vários assuntos.

O grupo familiar é normalmente o grupo primário de maior influência sobre o indivíduo, pois como visto na Figura 3, é o que mais próximo se encontra e o qual se costuma ter maior liberdade e interação (MOWEN; MINOR, 2003). Os grupos secundários são os que não promovem contato pessoal entre todos os seus integrantes (CHURCHILL; PETER, 2007). Mowen e Minor (2003) dividem este grupo em duas categorias: formal e informal: os formais são aqueles em que hierarquia e normas estão registradas por escrito, já os informais não têm tal registro e suas relações são baseadas geralmente no fator social, como grupos de amigos com interesses semelhantes e que se reúnem para praticar esportes, ir às festas, entre outros exemplos.

A importância dos grupos de referência no estudo do comportamento do consumidor é que eles afetam o processo decisório de diversas maneiras. Um grupo pode exercer influência sobre uma pessoa de modo que faça com que ela compre algo, mas também pode fazer com que ela desista de uma compra. Neste contexto, existem os grupos de aspiração e os grupos de dissociação (CHURCHILL; PETER, 2007).

Um grupo de aspiração é um grupo “ao qual a pessoa gostaria de pertencer” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 270). O uso da imagem de pessoas famosas, como artistas e atletas consagrados, influi no comportamento do consumidor neste sentido, que é o de a pessoa adquirir o produto por eles sugerido ou usado a fim de se sentir mais parecida com seus ídolos (SAMARA; MORSCH, 2005). Há situações em que o consumidor pode deixar de comprar algum produto a fim de não querer ser vinculado a certo grupo que faz uso daquele bem. Esses grupos, aos quais a pessoa não quer se associar, são chamados grupos de dissociação (MOWEN; MINOR, 2003). A influência de um grupo sobre seu membro pode ser realizada de diversos métodos, conforme elencado no Quadro 2:

| Métodos | Definições | Exemplos |
|---------------|--|---|
| Conversa | Falar sobre preferências e comportamentos | “Todos nós bebemos Skol” |
| Recomendações | Sugerir comportamentos apropriados | “Você deveria comprar um Ford Ka” |
| Convites | Solicitar participação em eventos | “Você quer ir ao show do Chico Buarque com a gente?” |
| Solicitações | Pedir determinado comportamento | “Você poderia ir até a esquina me comprar a revista Veja?” |
| Sugestões | Sugerir comportamentos desejados | “Seria ótimo se alguém nos comprasse uma pizza!” |
| Ordens | Dizer a alguém o que fazer | “Pegue um lenço de papel para mim, depressa!” |
| Promessas | Oferecer uma recompensa por um determinado comportamento | “Se você for ao Shopping Iguatemi comigo, depois eu levo você para almoçar” |
| Coerção | Ameaçar punir por comportamento inadequado | “Se você não fique quieto, vai ficar de castigo” |
| Crítica | Dizer algo negativo sobre um comportamento | “Pare de perturbar o vendedor. Você está fazendo ele de bobo” |
| Elogios | Dizer algo positivo sobre um comportamento | “Você sabe mesmo fazer compras. Aposto que comprou tudo em promoção” |
| Provocação | Comentários bem-humorados sobre comportamento ou aparência | “Puxa, esse penteado faz você ficar parecendo o Bozo!” |

Quadro 2: Métodos usados por grupos de referência para influenciar o comportamento dos consumidores.

Fonte: Churchill e Peter (2003, p. 161).

Um membro de um grupo sente-se, de alguma forma, atraído por ele. Isso o pressiona a tomar atitudes para manter-se nele. Também é relevante a necessidade que o membro tem de ser admirado pelo seu grupo (MOWEN; MINOR, 2003).

Para empresas, a identificação dos valores dos grupos de referência pode ser peça chave para o desenvolvimento de estratégias de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005). Neste ponto, a empresa deixa de ter o foco no seu produto, e volta-se para o cliente através do marketing de relacionamento.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Muitas formas de divulgação e oferta de um produto ou um serviço são unilaterais, ou seja, resumem-se na transmissão de uma mensagem ou produto da empresa para o consumidor, criando um monólogo. Há, no entanto, a necessidade de o marketing ser um diálogo: a empresa precisa do *feedback* do consumidor – receptor da mensagem (MCKENNA, 1997). Estando conhecidos os envolvidos neste diálogo, empresa e consumidor, fica estabelecido um relacionamento, que é o contato entre duas pessoas, no mínimo. O marketing baseado nas interações que

ocorrem dentro de um relacionamento ou de uma rede de relacionamentos é chamado de marketing de relacionamento (GUMMESSON, 2005).

No mesmo contexto, o marketing de relacionamento deve levar em consideração a perspectiva do consumidor, através do *feedback*, conhecendo sua personalidade, atitudes e necessidades (STONE; WOODCOCK, 2002), visando, como primeiro passo, a satisfação total do cliente (LIMA, 2006). Pela impossibilidade de analisar os consumidores individualmente, costuma-se agregá-los em segmentos, como tratado adiante.

2.2.1 Marketing Tradicional Versus Marketing de Relacionamento

Porter (1989, p. 37) define marketing como um conjunto de "[...] atividades associadas a oferecer um meio pelo qual compradores possam comprar o produto e induzi-los a fazer isto [...]". Entretanto, o que ocorre é que algumas empresas limitam-se a utilizar as ferramentas de marketing para conquistar novos clientes. Tais ferramentas incluem a divulgação, que é um dos meios utilizados para induzir o consumidor a comprar (PORTER, 1989). Contudo, o marketing de relacionamento visa utilizar estas ferramentas, inclusive a divulgação, para manter clientes através dos relacionamentos, e não para apenas uma compra isolada (STONE; WOODCOCK, 2002).

Philip Kotler apresenta em seu conceito de marketing um termo fundamental no estudo sobre o marketing de relacionamento: manter clientes. Segundo ele, marketing é "a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles" (KOTLER, 1999, p. 155). O marketing tem o compromisso de aumentar a receita da empresa principalmente através da construção da demanda e também de conhecer seus consumidores para poder mantê-los e conquistá-los.

Stone e Woodcock (2002) acrescentam que o marketing de relacionamento – MR – é a maneira através da qual a empresa: acha seus clientes; conhece seus clientes; mantém contato com seus clientes; busca garantir a satisfação dos seus clientes; verifica se o cliente está satisfeito e se a empresa obtém vantagens com isso.

O marketing de relacionamento cria uma estrutura que gerencia todas as demais atividades de marketing visando ganhar, reter e desenvolver clientes. O

conhecimento é a chave para o MR, já que é necessário tê-lo tanto a respeito dos clientes como da empresa. Stone e Woodcock (2002, p. 93) enfatizam este pensamento: “O aspecto-chave do marketing de relacionamento é a capacidade de analisar e rastrear as informações acerca dos clientes”. Lima (2006) ressalta que é fundamental ter conhecimento acerca dos clientes para poder retê-los, ter sua lealdade.

Para não ser necessário levantar informações de todos os clientes da empresa, um por um, é possível subdividir o mercado em vários segmentos cada vez menores (KOTLER, 1999), resultando em grupos de indivíduos com características semelhantes que podem ser tratados pelo marketing de forma homogênea (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008), sendo que qualquer mercado pode ser segmentado de diferentes maneiras. A possibilidade aberta com a segmentação gera inúmeros benefícios, como foco, concentração, e especialização, que geram uma diferenciação e acarretam em aumento de lucro ou de vendas, além de prevenção de entrada de novos concorrentes. Além disso, o maior conhecimento dos desejos e necessidades do cliente possibilita sua maior satisfação, o que pode ser convertido em fidelização (STONE; WOODCOCK, 2002).

2.2.2 Marketing de Relacionamento Versus Fidelização de Clientes

“Em geral, não é no primeiro contato que o cliente compra” (GODRI, 1998, p. 43). A afirmação de Godri (1998) aponta para a perseverança que a organização deve dispor quando na busca pela concretização de suas vendas. Para vender, a empresa faz uso de seus canais de distribuição. Canal de distribuição é o método que uma empresa utiliza para levar até seus clientes produtos e serviços, mas também é utilizado para administrar, antes e depois da venda, o relacionamento com seus clientes (STONE; WOODCOCK, 2002).

Desse modo, vale acrescentar que o marketing conquista clientes (KOTLER, 1999), não apenas visando vender, mas sim ganhar mercado (MCKENNA, 1997). A conclusão obtida sugere que os canais de distribuição podem e devem ser utilizados não apenas como ponto de venda, mas como ferramenta de marketing, visando à conquista de clientes e, em maior escala, de uma parcela de mercado (MCKENNA, 1997).

Vavra (1993) propõe o marketing de relacionamento como uma

modificação da mentalidade de vender para a de se relacionar; de fechar um negócio para consolidar a lealdade do cliente. Entretanto, muitas vezes o ideal de adquirir novos clientes sobrepõe-se ao de buscar aumentar a satisfação dos clientes atuais, abrindo lacunas para a migração da atual carteira de clientes para a concorrência (VAVRA, 1993).

Através dos relacionamentos e do uso pleno das ferramentas de marketing, a empresa passa a aumentar a satisfação dos atuais clientes. Isso despertará, no restante do mercado, interesse no produto e acarretará na conquista de novos clientes. A satisfação contínua leva o consumidor ao envolvimento sentimental com a marca, relacionando valores a esta e criando laços de lealdade. Assim, a lucratividade da empresa fica garantida tanto quanto a satisfação do cliente, tudo devido à lealdade e ao relacionamento estabelecido (STONE; WOODCOCK, 2002).

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelidade, de acordo com Stone e Woodcock (2002, p. 94) “é um compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades serem atendidas”. Como estudado no processo de decisão do consumidor, a satisfação do cliente em relação à empresa tem relação direta com a lealdade daquele com esta, mas sozinha a satisfação não garante sua fidelidade. O consumidor, mesmo satisfeito, não deixará de dar atenção às ofertas dos concorrentes (LIMA, 2006). Contudo, se não houver satisfação na negociação anterior, o cliente dificilmente repetirá suas negociações com a mesma empresa, muito menos recomendará (GIGLIO 2005).

LAU (apud NOGUEIRA, 2008) menciona que fidelizar os vinte por cento consumidores mais rentáveis seria uma garantia de rentabilidade para a empresa. Tal transformação se dá através da criação de valor para o cliente. O resultado para a empresa seria o crescimento, o aumento de lucros e maior valor da marca (REICHHELD, 1996).

A percepção de valor tem relação com as expectativas do cliente em relação ao produto/serviço. Quando as expectativas forem atendidas, o cliente ficará apenas satisfeito; quando excedidas, o cliente ficará encantado. O problema é que quando as expectativas são superadas, o cliente as eleva da próxima vez. Superar

expectativas torna-se uma tarefa onerosa para a empresa, fazendo com que ela se conforme em simplesmente atender às mais recentes (KOTLER, 1999).

Mesmo com as expectativas estando em constante expansão, Porter (1999) defende que a empresa não deve evitar, mas sim buscar os desafios e as pressões. Assim poderá beneficiar-se do ambiente para criar o ímpeto para a inovação e procurar os compradores mais sofisticados, com necessidades mais difíceis e também superar obstáculos ou padrões de produtos mais exigentes.

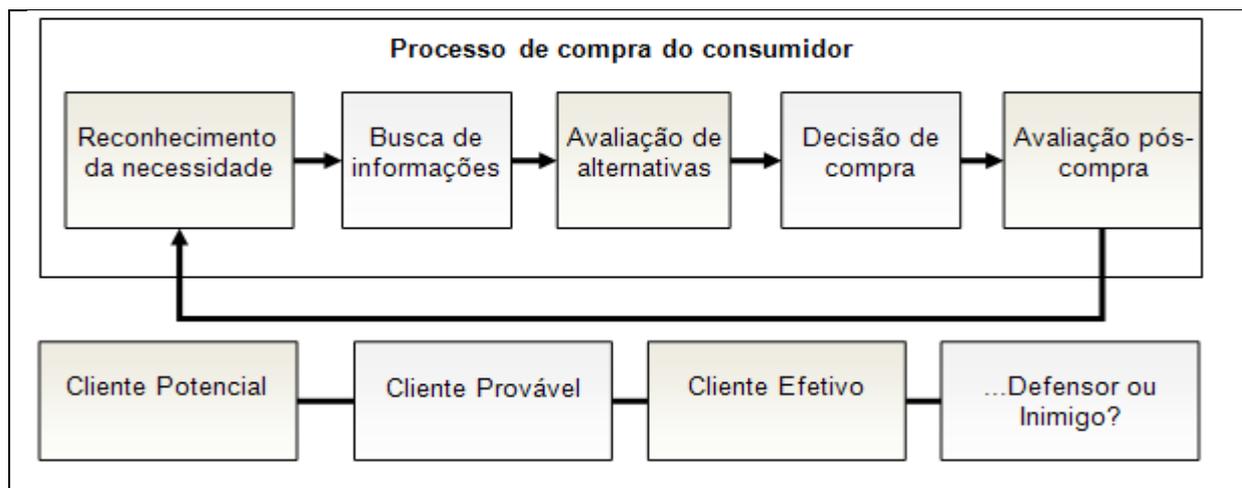


Figura 5: Processo de compra do consumidor e seus estágios de envolvimento.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2007, p. 146) e Stone e Woodcock (2002, p. 28).

A Figura 5 possibilita a visualização dos estágios de envolvimento do cliente, bem como o momento em que ele pode tomar uma posição a respeito da empresa, ou seja, aquele em que ele efetivamente percebe o valor adquirido com a negociação, isto é, se defensor, torna-se fiel.

Por fim é importante ressaltar a ideia de Stone e Woodcock (2002) de que a fidelidade é um estado mental relativo e que existe em graus. A fidelidade, portanto, nunca é definitiva nem total. Ela não impede que o cliente compre de outras empresas, quando em busca de certo produto, mas supõe que continuará mantendo negociações com a empresa para qual se considera fiel. Quando se fala em fidelização, então, não se busca a totalidade, a fidelidade incondicional, mas sim o aumento do grau de fidelização do cliente para com a empresa (STONE; WOODCOCK, 2002).

2.3.1 Conquistar, Fidelizar e Reter Clientes

Por melhor que seja o programa de relacionamento e a fidelidade dos clientes, sempre há perda gradativa destes. A conquista é sim fator primordial, mas

seu custo elevado e as vantagens da fidelidade são terminantemente pressupostos de vantagem à retenção de clientes (STONE; WOODCOCK, 2011).

De acordo com Kotler (2003, p. 26) “o desafio da empresa é reter seus clientes durante mais tempo que retêm seus produtos”. Seja para conquistar ou manter clientes, o marketing serve-se largamente da divulgação. É através dela que uma empresa torna público seus produtos, sua marca, suas promoções ou qualquer outra informação que julgue necessário.

Apesar de ambos serem uma forma de divulgação, propaganda e publicidade apresentam conceitos distintos. Propaganda se refere à comunicação paga, transmitida pela mídia de massa. Já publicidade é uma forma de divulgação de produtos em que não há pagamento (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008). A publicidade é, portanto, um meio barato de divulgação, pois pode acontecer mesmo entre clientes, sem gastos diretos por parte da empresa (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008). A força de vendas de que Porter (1989) trata também é convertida em publicidade ao induzir consumidores a comprar da empresa líder de vendas.

Todos os clientes de uma empresa se encaixam em uma das seguintes opções: ou são novos ou são de retorno. Serão, portanto, ou adquiridos ou retidos. Todavia, o custo para reter é muito inferior ao necessário para adquirir novos clientes (STONE; WOODCOCK, 2002). Os mesmos autores confirmam a influência social exercida sobre o processo de decisão do consumidor, conforme outros autores apresentados, dizendo que “clientes ‘fieis’ não apenas voltam a comprar, mas defendem produtos e serviços junto a seus amigos, prestam menos atenção às marcas concorrentes e frequentemente compram extensões de linha de produto/serviço” (STONE; WOODCOCK, 2002, p. 94).

“Custa 6 vezes menos manter um cliente do que conquistar um novo” (GODRI, 1998, p. 17). Assim, Godri (1998) desperta ainda mais a atenção para a necessidade de fidelizar e reter clientes. A divulgação deve considerar isto, no momento em que dirige uma parcela de seus esforços à aquisição de clientes e outra à retenção de clientes (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Portanto, é necessário ter um conhecimento completo dos comportamentos e necessidades dos clientes para desenvolver estratégias de retenção eficazes. Isto torna a pesquisa dos clientes fundamental para o planejamento da retenção. O objetivo não é reter ou tornar todos os clientes fieis,

mas apenas os mais propensos a reagir a incentivos (STONE; WOODCOCK, 2002).

2.3.2 Fidelização e Satisfação

A chave para a fidelização é a recompensa. O cliente, no entanto, não terá interesse em aderir a um programa de fidelização se não se sentir satisfeito em relação a negociações anteriores (LIMA, 2000). A satisfação é dependente do valor percebido e do valor esperado – expectativas - do consumidor: se o valor percebido alcança as expectativas, fica satisfeito; se for abaixo das expectativas, fica insatisfeito. Para manter o nível de satisfação em relação ao seu desempenho, algumas empresas mantêm baixas as expectativas dos clientes, já que estas são baseadas em experiências de compras anteriores, opiniões de amigos, promessas e informações, etc. Essa tática pode manter os que já compram aquele produto, mas pode causar dificuldades na aquisição de clientes. Quando as expectativas prometidas são altas, pode haver muito desapontamento entre os clientes. Na busca pela geração de valor para o cliente e de lucro para a empresa, o marketing tem a função de equilibrar este 'fator expectativa', de modo que os consumidores mantenham-se satisfeitos para continuar comprando, sem trocar ou abandonar a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Satisfeito com o desempenho da empresa e visando recompensas, o consumidor fica propenso a aderir a programas de relacionamento (LIMA, 2000) tal como descreve Bretzke (2000, p. 126):

Os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.

Há, no entanto, diferenças entre programas de fidelização e ações de relacionamento. As ações de relacionamento ocorrem pela atenção que a empresa dispensa para com seus consumidores, podendo utilizar o *Customer Relationship Management* para identificar eventos de relacionamento, como ocasiões especiais que justifiquem um contato. Já os programas de fidelização proporcionam recompensa aos clientes mais leais e por isso requererem maior esforço da empresa, tanto para que não haja falhas na atribuição das recompensas estipuladas (LIMA, 2000) quanto para possibilitar que os clientes tornem-se fieis e obtenham as vantagens oferecidas (BRETZKE, 2000).

Apesar das premissas apresentadas e de suas buscas pela fidelização de clientes, há de ser considerado o que Lima (2002) fala sobre perder clientes. Segundo a autora, perder clientes é algo muito normal na concorrida realidade. No entanto, são inúmeros os motivos que podem fazer com que o cliente desista de uma determinada empresa, e muitos desses podem não ser passíveis de controle interno: a necessidade por aquele produto pode se esgotar, devido, por exemplo, a mudança do ramo de atividades daquele cliente.

O que é importante para a empresa, e que pode ser controlado, é a perda de clientes devido a falhas no atendimento ou operação, enfim, a problemas que são internos à empresa. Neste caso é urgente a correção das falhas diagnosticadas visando tanto a recuperação do cliente perdido como evitar a perda de mais clientes (LIMA, 2002).

2.3.3 Fidelização e Valor Para o Cliente

A marca representa o valor criado pelo consumidor após sua experiência com a empresa. Esta experiência pode ser de consumo ou simplesmente de contato com meios de mídia, entre outras formas. A empresa vem antes da marca, que, por sua vez, pode estar ou não criando valor para a empresa (NUNES; HAIGH, 2003).

A marca é muito mais que o produto, pois se trata de um valor oriundo da qualidade e preço do produto, do atendimento, do ambiente, da qualidade da gestão da empresa, da forma como é feita a divulgação, da lealdade dos seus consumidores, entre muitas outras fontes. É, portanto, a marca quem dá vida e valor à empresa e deve ser vista como um nível superior (NUNES; HAIGH, 2003).

Segundo Kluyver e Pearce (2007, p. 82) a marca oferece “uma garantia de confiabilidade e qualidade” para seus consumidores, e se for forte pode ajudar tanto a manter margens de lucro quanto a bloquear a entrada de concorrentes no mercado. Quando uma campanha publicitária é ruim, bem como se há queda na qualidade ou uma polêmica negativa, tanto o valor da marca quanto a reputação da empresa que a detém podem ser afetadas drasticamente (KLUYVER; PEARCE, 2007).

Kotler e Armstrong (2000) descrevem valor como a diferença entre os custos para obter um produto e os valores que ganha na compra e uso dele. Reforçam, ainda, que os clientes não conseguem julgar com precisão os valores e

os custos vinculados ao produto, pois só há como agir sobre o valor percebido, e isto é uma questão subjetiva.

Sobre o gerenciamento da marca, Stone e Woodcock (2002, p. 6) explicam que “visa desenvolver nas mentes dos consumidores um conjunto de percepções e atitudes relacionadas a um produto ou serviço, levando a um comportamento de compra positivo”. Neste ponto, conhecer o valor e a força que o consumidor atribui à marca da empresa estudada mostra-se importante para verificação da sua visibilidade no mercado (STONE; WOODCOCK, 2002).

“Existe um vínculo forte entre a lealdade e a marca”, afirmam Stone e Woodcock (2002, p. 30). Quando há um bom gerenciamento da relação com os clientes, a tendência é de que a atenção dispensada seja retribuída em forma de lealdade. Somado a isto, os clientes devem ter boas experiências com a empresa para que as ideias formadas por eles acerca da marca sejam positivas (STONE; WOODCOCK, 2002).

Como dito, o valor que o cliente percebe em uma marca é de grande importância na construção da lealdade. Ao negociar como uma marca grande, forte, há muita expectativa em relação ao atendimento das necessidades e superação das mesmas. Entende-se que o que tornou tais marcas tão visadas foi justamente a lealdade de muitos consumidores, que só é adquirida com um relacionamento de longo prazo. O consumidor novato desta empresa sente-se seguro para negociar, e tem maior tendência a tornar-se leal a esta empresa, de marca forte, que a outra desconhecida (STONE; WOODCOCK, 2002).

Porter (1986), ao destacar as razões que tornam o comprador insensível ao preço, menciona o prestígio transferido pela marca. Deste modo, além de assegurar sua lucratividade devido aos clientes leais, o valor da marca permite a empresa trabalhar seus preços de forma diferente, possibilitando maiores margens de lucro.

Buscando sua fatia do mercado, algumas empresas investem em “algo mais” para conquistar o público e manter seu público. Praticar preços baixos nem sempre significa diferenciar-se da concorrência, pois, segundo Porter (1989), a diferenciação é alcançada quando uma empresa oferece algo singular para os seus consumidores e o primeiro passo rumo a ela é identificar o verdadeiro comprador. Além disso, o valor que o cliente busca pode estar relacionado a outros fatores, que não o preço, neutralizando a diferenciação. A diferenciação pode originar-se em

qualquer parte da cadeia de valores, e não só no marketing ou no preço (PORTER, 1989).

Para sustentar a diferenciação alcançada é preciso que o valor, nela percebido, seja percebido permanentemente pelos seus consumidores. A empresa então deve trabalhar para manter a qualidade e os diferenciais conquistados. Outro fator necessário para a sustentabilidade da diferenciação é a falta de imitação por parte dos concorrentes. Afinal, se duas empresas fornecem o mesmo produto serviço exatamente da mesma forma, então nenhuma das duas tem o “algo mais” fundamental da diferenciação (PORTER, 1989).

Por fim, além dos itens mencionados, Porter (1989, p. 146) alerta que “existe um risco sempre presente de as necessidades ou as percepções dos compradores modificarem-se, eliminando o valor de uma forma particular de diferenciação.” Para controlar tal risco, vale a monitoração do ambiente externo visando antecipar as ameaças (PORTER, 1989).

2.3.4 CRM (“*Customer Relationship Management*”)

O *Customer Relationship Management*, CRM, é um processo que visa à utilização das informações sobre os clientes para aprimorar a interação com eles, e realizar isso de forma personalizada. Desta forma, os processos da empresa, através do marketing de relacionamento, voltam-se para as informações dos seus consumidores e as utilizam para: identificar, conquistar e reter os clientes mais importantes; calcular parâmetros de satisfação, lucratividade e rompimento para cada cliente; realizar atividades específicas para manter os clientes; acompanhar o apoio dado aos clientes (OLIVEIRA, 2000); aumentar a fidelidade dos clientes devido à experiência de marca positiva; obter diferenciação, através da entrega do produto que o cliente exatamente deseja; aproximar a comunicação com os clientes atuais e potenciais, como parte do marketing mix (BRETZKE, 2000).

Para utilização do CRM, é vital a atuação da empresa sobre o *feedback* dado pelo cliente, e não apenas o conhecimento deste. Através das informações sobre cada cliente – por exemplo, histórico de negociações ou banco de dados de marketing – a empresa aprimora seu atendimento, tornando mais eficaz a solução de eventuais problemas ou mesmo a satisfação das necessidades daquele consumidor (OLIVEIRA, 2000). É primordial a função da informática neste contexto,

mas o CRM não se trata apenas de tecnologia: é a integração entre marketing e tecnologia da informação com o objetivo de criar métodos ágeis e integrados que permitam à empresa obter dados atualizados do cliente “[...] e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja ‘conhecido e cuidado por todos [...]’” (BRETZKE, 2000, p. 29).

O gerenciamento do relacionamento com o consumidor possibilita a customização em massa. A empresa, por conhecer melhor seus clientes e suas necessidades, inclusive individualmente, passa a dispor de informações que permitem o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços sob medida, e que satisfazem plenamente mais de uma pessoa simultaneamente. A segmentação pode se tornar ainda mais minuciosa, através do CRM, permitindo melhor desempenho do marketing de relacionamento (BRETZKE, 2000).

Com o CRM, vários benefícios são gerados: o cliente passa a colaborar com a empresa no processo de desenvolvimento e adaptação de produtos e serviços; a empresa conquista o mercado com menos custo, pelo atendimento individualizado e mais rico em informações; o relacionamento é fortalecido pela permanente comunicação empresa-consumidor; o produto serviço passa a ter mais valor percebido pelos consumidores (BRETZKE, 2000).

O CRM requer tecnologia, um *software*, que permita a consolidação dos dados dos clientes em um único local. Isso para que no momento de uma transação, a pessoa em contato com o cliente disponha do máximo de informações possíveis para poder proporcionar o atendimento de forma individualizada e eficaz, como é a proposta do CRM (LIMA, 2006).

Lima (2006, p. 147) ainda chama atenção para uma questão importante, que por si já elucida a diferença entre CRM e marketing de relacionamento:

[...] uma empresa que implanta um sistema de CRM não necessariamente pratica o marketing de relacionamento. CRM é tecnologia que acopla interfaces de atendimento e *database marketing* e que serve para apoiar o profissional de marketing na administração do relacionamento com seus clientes; já marketing de relacionamento é formado por estratégias adotadas pela empresa para manter relações mais estreitas com seus clientes.

Desta forma, o CRM integra tecnologia e processos de negócios, mas sempre com a finalidade de satisfazer as expectativas dos clientes em qualquer interação (MADRUGA, 2006).

2.3.5 Ferramentas de CRM e sua Implantação

As ferramentas de CRM servem os gestores e operadores, subsidiando desde as decisões estratégicas até as operacionais da organização. Madruga (2006) apresenta alguns recursos amplos que abrigam as mais diversas funcionalidades de um sistema CRM:

- a) Recursos de análise de portfólio e gestão de campanhas: possibilitam a análise do comportamento do consumidor, a segmentação da base de clientes, a adequação das ofertas aos clientes, entre outros;
- b) Recursos para o momento de contato com o cliente: gerenciam, simultaneamente, as diversas formas de contato com o cliente. Estão incluídos neste grupo o histórico de contatos do cliente, o gerenciamento de e-mails, manuais e apresentações para auxiliar os atendentes no momento do contato, recursos que permitem obter as informações do cliente através da identificação de seu número de telefone, entre outros;
- c) Recursos para controle e aprimoramento da qualidade: permitem a realização de pesquisas em tempo real. Pode classificar o cliente por perfil e aplicar distintas perguntas para cada grupo. Engloba, também, ferramentas que alertam o consumidor ou a empresa do momento em que se deve realizar a manutenção preventiva de algum produto, o que contribui para a segurança do cliente. O sistema CRM pode ser dotado de módulos de auto-correção, que vasculham o sistema em busca de inconsistência nos dados, como nomes de ruas e cidades escritas de forma errada;
- d) Recursos para informação, envolvimento e gerenciamento do colaborador: disponibilizam aos usuários do sistema apenas os módulos para os quais eles têm permissão de acesso, facilitando assim o manuseamento do *software* de CRM. Auxilia na criação de campanhas de incentivo para o público interno da organização, nos programas de treinamento, entre outros.

Sobre a implantação do CRM, Bretzke (2011) propõe que deve estar assentada em dois pilares: voltar os processos de trabalho ao cliente e difundir esta cultura por toda a empresa e usar intensivamente as informações dos clientes, através da informatização de vendas, marketing e serviços. A autora, contudo,

ressalta que para implantação do CRM deve-se tomar o cuidado de não tratá-lo apenas como tecnologia, definindo e planejando o modelo de relacionamento, redesenhando os processos de atendimento ao cliente, selecionando a solução adequada e só depois partindo para a efetiva implantação da tecnologia de CRM.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Cervo e Bervian (1996, p. 20) entendem método como “a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado”. Método deve ser entendido como um procedimento sistemático e ordenado, ao passo que processo, por sua vez, está subordinado ao método e refere-se à forma como é executado. Quando aplicado nas ciências, o método envolve os processos que o pesquisador utiliza para investigar e demonstrar a verdade (CERVO; BERVIAN, 1996).

O objetivo do método científico é descobrir a realidade dos fatos (LAKATOS; MARCONI, 1991), caminhando de forma sistemática e metódica. Deve ser aplicado de forma que se preocupe com o que é, e não com o que parece ser. Assim, existe a necessidade de que toda investigação advenha de algum problema observado ou sentido, para que não se possa prosseguir sem uma matéria específica selecionada (CERVO; BERVIAN, 1996).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa aplicado quanto aos fins de investigação foi o descritivo. Nele os fatos ou variáveis são observados, registrados, analisados e correlacionados sem serem manipulados. Visa descobrir com que frequência um fenômeno ocorre e sua correlação com outros, bem como sua natureza e características (CERVO; BERVIAN, 1996).

O meio de investigação utilizado para realização da pesquisa foi o levantamento. Gil (2002, p. 50) revela que “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. As informações desejadas foram solicitadas a uma amostra e a seguir analisadas quantitativamente e qualitativamente. Ainda segundo Gil (2002), o levantamento é eficaz no estudo de problemas como comportamento do consumidor, onde são focadas opiniões e atitudes.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

A dificuldade de encontrar trabalhos acadêmicos nesta área cria um desafio ainda maior para a pesquisa. Os dados disponíveis sobre o setor em um âmbito regional e mesmo nacional geralmente estão vinculadas a festas e eventos culturais, o que é uma barreira até para a definição da população alvo.

Existem associações de empresas dos ramos de hotelaria, restaurantes, bares e similares que fornecem dados sobre seu setor, porém não costuma ficar claro se os 'similares' englobam casas noturnas, e, se englobam, não constam números específicos sobre este setor.

Tamanha dificuldade de obtenção de dados fica evidente em um artigo de Muniz e Rocha, publicado em setembro de 2011. Nele, os autores, ao apresentarem o 'mercado de festas e baladas' limitam-se a mencionar que é um mercado em crescimento e que movimentava por ano 2,4 bilhões de reais só na cidade de São Paulo.

O que é certo é que as casas noturnas estão incluídas no contexto do entretenimento ou lazer. Dependendo da pessoa, as casas noturnas são lugares que possibilitam fugir da rotina, buscar um relacionamento, assistir uma apresentação musical ou simplesmente beber. É um ramo que movimentava inúmeros outros ramos fora do setor de entretenimento, como o de vestuário, cosméticos, transporte, e outros serviços relacionados mais estritamente com a produção de eventos, como empresas de locação de sonorização, de bebidas, entre outros (MUNIZ; ROCHA, 2011).

Nesta pesquisa, a estruturação da população-alvo segue o esquema representado no Quadro 3:

| Período | Extensão | Unidade de amostragem | Elemento |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|-----------------------------------|
| 06 de Setembro a 06 de Outubro 2011 | AMREC, com ocorrências de respostas na AMESC e AMUREL | Frequentadores de casas noturnas | Homens e mulheres de 15 a 54 anos |

Quadro 3: Estruturação da população-alvo.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

A pesquisa foi aplicada no período de 6 (seis) de setembro a 6 (seis) de outubro de 2011 (dois mil e onze). Devido ao fato de o questionário ter sido disponibilizado para preenchimento em uma página na web, foram obtidas respostas de pessoas residentes em vários municípios da região sul de Santa Catarina, mas

principalmente de municípios da região da AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera, SC. A proximidade geográfica entre esta e a AMESC – Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense - e a AMUREL – Associação dos Municípios da Região de Laguna, SC - possibilita que frequentadores de casas noturnas destas regiões desloquem-se entre as mesmas na busca por opções de entretenimento (vide Apêndice F). Quanto à unidade de amostragem e elemento, conforme Quadro 3, consistem em homens e mulheres de 15 a 54 anos, frequentadores de casas noturnas.

De acordo com definição apresentada por Malhotra (2006, p. 320), população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Em consonância com este conceito, a população desta pesquisa é composta pelos frequentadores de casas noturnas que ficam localizadas na região de Criciúma, SC. Já a amostra consiste em um grupo de elementos pertencentes à população e em número menor que esta, que é escolhido para participar de um estudo. A amostra desta pesquisa é composta por 327 (trezentos e vinte e sete elementos) que declaram frequentar casas noturnas (MALHOTRA, 2006). A amostra foi extraída a partir do total de 359 (trezentos e cinquenta e nove) questionários respondidos.

A amostra foi não-probabilística e os elementos foram escolhidos com base na conveniência, por se tratar de uma pesquisa respondida via internet, conforme previsto por Malhotra (2005). Barros e Lehfeld (1990) explicam que nesta situação os elementos da amostra são escolhidos de acordo com uma estratégia adequada, além de, durante tratamento dos dados, ter que haver a verificação da relação dos elementos características estabelecidas. Apesar de os resultados de pesquisas envolvendo amostra intencional não serem passíveis de generalização, as conclusões obtidas têm validade para “aquele grupo específico” (BARROS e LEHFELD, 1990 p. 42). Esta forma de amostragem foi selecionada tendo em vista que a outra opção para coleta dos dados seria através da aplicação de questionários pelo pesquisador em casas noturnas, durante a realização de eventos. Em tal hipótese, acredita-se que os respondentes estariam pouco dispostos a participar da pesquisa por estarem envolvidos no ambiente da festa, além da possibilidade de estarem sob efeito de bebidas alcoólicas. Igualmente, o número de questionários respondidos seria, sem dúvida, muito menor que os obtidos da forma como a

pesquisa foi realizada, devido, entre outros motivos, ao breve espaço de tempo disponível.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa em tela são primários, pois, como disserta Malhotra (2006), os dados primários são aqueles gerados por um pesquisador, a fim de solucionar o problema em questão. Neste caso, os dados foram obtidos pelo pesquisador através de questionários.

No que se refere à técnica de coleta de dados, esta foi através de questionários estruturados, cujo procedimento foi envio via correio eletrônico. Os endereços de e-mail, para os quais o *link* do questionário foi enviado, foram obtidos pelo pesquisador através de diferentes fontes, principalmente correntes de e-mail – *spams* –, listas de e-mails fornecidas por terceiros, redes sociais – orkut, *facebook* – e listas de e-mails de universidades.

O questionário foi elaborado através de ferramenta disponibilizada gratuitamente pelo site *Google Docs*, que possibilita, além da confecção de questionários digitais interativos, a publicação dos mesmos em uma página da exclusiva da *web*. Foi preenchido pelos participantes, sendo que não foi muito extenso a fim de não desestimular os mesmos. Como se tratou de uma coleta sem a presença do pesquisador, utilizou-se como estratégia de coleta a notificação anterior, que segundo Malhotra (2005) ajuda a aumentar os índices de resposta, pois cria um ambiente colaborativo, além de reduzir a surpresa e a incerteza dos respondentes. Assim, foram enviados, semanas antes do questionário, e-mails convidativos para atrair os interessados em participar da pesquisa, conforme demonstração no Quadro 4:

Amigos:

Vim pedir a colaboração de vocês para que eu possa realizar uma pesquisa para concluir meu Trabalho de Conclusão de Curso. Nas próximas semanas enviarei por e-mail um questionário contendo uma pesquisa em anexo, e gostaria de contar com sua ajuda para coletar os dados de que preciso. O sigilo das informações prestadas é garantido pela Google, conforme consta nos detalhes abaixo. Caso não queira participar agradeço mesmo assim, mas neste caso, se não for incômodo, solicito que responda este e-mail com o assunto "EXCLUIR DA PESQUISA".

Mais detalhes:

Estou na oitava fase do curso de Administração com linha de formação específica em Comércio Exterior da UNESC. Para concluir meu curso, é necessário fazer um TCC (Trabalho de Conclusão de Curso). Escolhi pesquisar o comportamento do consumidor frequentador de casas noturnas da região de Criciúma, SC. Em outras palavras, vou pesquisar quais são os valores buscados pelos frequentadores de casas noturnas de Criciúma, Urussanga e região. Entenda-se por casa noturna pubs, boates, clubes, danceterias e outros locais e eventos deste tipo.

Conhecendo os valores citados, será possível apresentar a uma determinada casa noturna propostas para melhorar o nível de satisfação do seu público frequentador. Ou seja, conhecendo as necessidades dos consumidores, a empresa poderá atendê-los com maior eficácia, no sentido de investir em atrações (eventos) que o público valorize mais. Assim, o público se beneficiará, ficando mais satisfeito, e a empresa também, obtendo maiores lucros.

Também será abordado o Marketing de Relacionamento, que busca, em poucas palavras, conhecer o cliente para que assim a empresa possa com ele melhor relacionar-se. Minha pesquisa terá uma amostra de 400 questionários, número considerado alto e relativamente trabalhoso para conseguir. Por isso os questionários serão enviados por e-mail, para que possam ser preenchidos com maior tranquilidade, garantindo assim maior credibilidade às informações prestadas. Assim, também, se faz importante saber se você está ou não interessado em prestar informações para a pesquisa, sendo que se não tiver cerca de quatrocentas respostas positivas, irei buscar entrevistados através de outros métodos.

O questionário será formulado com auxílio do Google Docs. É uma ferramenta que permite criar questionários interativos e enviá-los por e-mail. Em um pequeno teste, constatei que alguns navegadores abrem o questionário já na caixa de entrada (hotmail), bastando clicar em "Submit" ou "enviar" para enviar o questionário. Outros navegadores apenas exibem um link que abre uma página no Google, permitindo a resposta do questionário.

As perguntas do questionário terão vários objetivos, entre eles o de relacionar o perfil do consumidor com seus valores e hábitos de consumo em casas noturnas. As informações prestadas terão total sigilo, sendo que o próprio Google, ao receber os questionários preenchidos, compila uma tabela com os resultados sem qualquer menção dos respondentes ou mesmo dos e-mails deles.

Por fim, gostaria de agradecer imensamente aos amigos, seja pelo trabalho de ler este e-mail ou mais ainda por me ajudar respondendo o questionário que será enviado.

Muito, muito grato pela atenção!

Quadro 4: E-mail encaminhado entre os dias 19 de agosto e 3 de setembro aos possíveis participantes da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Vale salientar que neste chamado, o pesquisador sugeriu que os não interessados encaminhassem um e-mail solicitando sua exclusão da pesquisa. Surpreendentemente, somente 1 (um) solicitou sua exclusão, os demais não se manifestaram. Isso se justifica, por não ser cultural o interesse das pessoas em participar de pesquisas, já que consideram uma prática cansativa. Porém, há aqueles que valorizam tal participação que prontamente responderam o instrumento e deram suas contribuições.

Assim sendo, foram enviados, pelo pesquisador, e-mails para cerca de

2000 (dois mil) endereços eletrônicos distintos. Com o reenvio de e-mails por parte de alguns respondentes, estima-se que o número total de endereços eletrônicos, para os quais foi enviado o link do questionário tenha sido de mais de 3000 (três mil). O índice de questionários respondidos, em relação ao total de e-mails enviados, fica, assim, em torno de dez por cento.

Há de se considerar que o pesquisador suspeita que tamanha rejeição seja em função do link que aparecia no e-mail e levava o respondente à página que continha o questionário (<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHRsN3NrTTJnVGdJY3BUd3dEb0d4NVE6MQlink>). Percebe-se que este endereço é muito extenso, o que transmite ao respondente certa desconfiança em se tratar de vírus, já que a prática de enviar links que são vírus é muito comum na web. Havia a possibilidade de enviar o questionário no corpo da mensagem de e-mail. No entanto o pesquisador constatou dificuldades nesta forma de envio, pois os sistemas de segurança dos provedores de e-mail bloqueavam o questionário, causando ainda mais desconfiança ao possível respondente.

Desse modo, foram utilizadas no instrumento de coleta de dados, combinadamente, questões abertas – com liberdade de resposta total – e fechadas – que apresentam opções de resposta (BARROS; LEHFELD, 1990). As perguntas são, ainda de acordo com Barros e Lehfeld (1990, p. 52), classificadas em relação ao objetivo das mesmas:

- a) Perguntas de fato: relacionadas a dados objetivos como idade, sexo, religião, estado civil, naturalidade;
- b) Perguntas de ação: são as questões que dizem respeito ao comportamento e ações do presente e do passado;
- c) Perguntas de opinião: Qual sua opinião sobre a Política Econômica do País?
- d) Perguntas de intenção: São aquelas relacionadas ao futuro. Especificam o que os sujeitos pretendem fazer num dado tempo.

O questionário foi estruturado com 21 (vinte e uma) questões e o tempo médio para preenchê-lo era de cerca de 3 (três) minutos. Conforme Apêndice A, as primeiras 6 (seis) perguntas visam obter informações de classificação – usadas para possibilitar a análise dos dados entre diferentes grupos (MALHOTRA, 2005) – e solicitavam ao respondente o seu sexo, idade, relacionamento/estado civil, cidade em que reside, escolaridade e renda individual mensal. As questões referentes à

idade e cidade em que reside eram abertas. Renda individual mensal foi solicitada em faixas de renda, tendo como base o salário mínimo vigente – R\$545,00 (quinhentos e quarenta e cinco reais).

A seguir foram solicitadas aos respondentes informações relativas ao seu estilo musical favorito, próxima tendência de estilo musical, meios de divulgação favoritos e meios de divulgação dos quais ele não gosta ou não utiliza. Estas questões possibilitam conhecer as estratégias de comunicação que são mais e menos eficazes, bem como avaliar o gosto musical dos respondentes em relação aos eventos desenvolvidos na região da pesquisa. As questões seguintes tratavam da frequência com que o respondente visita casas noturnas, o nome das três últimas casas noturnas que ele frequentou, o fator de busca, o fator de maior influência no processo decisório, o impacto da distância da casa noturna na escolha de qual frequentar, o impacto dos preços praticados e os gastos por evento. Foram solicitados, em questão aberta, as três bandas e os três DJs favoritos dos respondentes, seguidos do hábito de comprar ingressos antecipados e da última questão, aberta, que objetivava conhecer a opinião dos frequentadores sobre os eventos promovidos em casas noturnas. Todas estas questões estão diretamente relacionadas ao problema de pesquisa, sendo consideradas por Malhotra (2005) de fontes de informações básicas.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados obtidos através do questionário foi realizada de através das técnicas de abordagem quantitativa e qualitativa. No que se refere à abordagem quantitativa, os dados foram quantificados e verificadas as frequências e as relações entre as variáveis. Para testar as relações entre variáveis quantitativas, foram utilizados os testes estatísticos *t* independente e ONE WAY ANOVA. Quando testada a relação entre idade e sexo foi utilizado o teste *t* independente (BARBETTA, 2001). A análise entre os outros fatores investigados em relação à idade foi feita através do teste ONE WAY ANOVA. A análise de variância ANOVA é uma “técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações” (MALHOTRA, 2006, p. 467).

Para a abordagem qualitativa, a relação entre as demais variáveis foi testada através do teste qui-quadrado, que é utilizado para testar a “[...] significância

estatística da associação observada em uma tabulação cruzada. Ajuda-nos a determinar se existe uma associação entre duas variáveis” (MALHOTRA, 2005, p. 444). A tabulação cruzada foi utilizada quando não foi possível a aplicação daqueles testes. Malhotra (2005) aponta que esta técnica estatística descreve, simultaneamente, duas ou mais variáveis e dá origem a tabelas que apresentam a distribuição de tais variáveis.

Depois de produzidos, testados e analisados, os dados foram organizados de forma que possibilitassem o claro entendimento da sua lógica. Malhotra (2005, p. 393) ressalta que a apresentação dos dados é a “parte tangível do esforço de pesquisa”, e que de sua elaboração depende o sucesso da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados obtidos através da coleta e análise dos dados oriundos do instrumento de coletas de dados. Os resultados foram obtidos através de questionários aplicados a uma amostra não-probabilística por conveniência, mediante a disponibilização do mesmo em uma página da internet e do envio do seu *link* para cerca de 3000 (três mil) endereços de e-mail. Entre os dias 6 (seis) de setembro e 6 (seis) de outubro de 2011 (dois mil e onze), foram respondidos 359 (trezentos e cinquenta e nove) questionários, mas foram considerados válidos 327 (trezentos e vinte e sete), devido à eliminação de respostas duplas e daqueles respondentes que declararam não frequentar casas noturnas.

Os objetivos específicos são respondidos na seção 4.2, e as seções anteriores a tal fornecem os dados que sustentam as respostas.

4.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para conhecer o perfil dos consumidores, verificou-se inicialmente a relação entre idade e gênero, conforme Tabela 1, em que o “n” é o número total de respondentes, a idade é a média de idade para cada gênero com o respectivo desvio padrão e o valor “p” é a probabilidade de significância, que Barbetta (2002, p. 200) define como a “[...] probabilidade de o teste acusar um resultado tanto ou mais distante do esperado como o resultado ocorrido na particular amostra observada”.

Tabela 1: Idade x Gênero.

| | n | Idade ($\bar{x} \pm DP$) | Valor p |
|-------------------------|------------|------------------------------------|---------|
| Feminino | 187 | 23,14 \pm 5,37 | 0,001 |
| Masculino | 140 | 25,27 \pm 6,02 | |
| Total da Amostra | 327 | 24,06 \pm 5,74 | |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Há evidências de que os homens que frequentam casas noturnas tenham idade significativamente maior em relação às mulheres ($p= 0,001$). A média de idade dos homens que frequentam as casas noturnas é de 25 anos, enquanto a das mulheres é de 23 anos.

Visando anular a diferença entre o número de respondentes do gênero masculino e do feminino, algumas tabelas foram tratadas com percentagens. A

Tabela 2 apresenta a correlação entre o gênero e a frequência com que os respondentes vão às casas noturnas:

Tabela 2: Gênero x Frequência.

| Gênero | Sempre duas vezes por semana | Às vezes duas vezes por semana | Toda semana | Às vezes toda semana | Sempre quinzenalmente | Às vezes quinzenalmente | Sempre mensalmente | Raramente | Total | Valor p |
|------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|------------|-------------|---------|
| | | | | | | | | | | |
| Masculino | 2% | 11% | 17% | 14% | 14% | 12% | 10% | 19% | 100% | |
| | 58% dos homens | | | | | 55% das mulheres | | | | |
| Amostra | 2% | 9% | 14% | 15% | 9% | 15% | 13% | 23% | 100% | |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Há evidências de que exista associação entre o gênero dos respondentes e a frequência com que vão às casas noturnas ($p= 0,012$). Verifica-se, com a observância da Tabela 2, que os campos ‘às vezes duas vezes por semana’, ‘toda semana’ e ‘sempre quinzenalmente’ têm maior proporção de homens. Já os campos ‘sempre duas vezes por semana’, ‘às vezes toda semana’, ‘às vezes quinzenalmente’, ‘sempre mensalmente’ e ‘raramente’ têm maior proporção de mulheres. Contudo, 55% das mulheres respondentes declararam que frequentam casas noturnas ‘às vezes mensalmente’, ‘sempre mensalmente’ ou ‘raramente’, ao passo que 58% dos homens declararam que frequentam casas noturnas ‘sempre duas vezes por semana’, ‘às vezes duas vezes por semana’, ‘toda semana’, ‘às vezes toda semana’ ou ‘sempre quinzenalmente’. Esta análise permite crer que os homens vão às casas noturnas com maior frequência em relação às mulheres.

Analisando a frequência com que os respondentes vão às casas noturnas, sem considerar o gênero, percebe-se uma distribuição relativamente uniforme. Pode-se notar que o item ‘raramente’ concentra o maior número de respostas absolutas. Dentre os outros, encontra-se ‘às vezes toda semana’ e ‘às vezes quinzenalmente’, ambos com 15% das respostas da amostra. Isso pode sugerir que os frequentadores de casas noturnas não têm uma rotina previsível, visto que essas respostas apresentam o termo ‘às vezes’. Desta forma, estabelecer um vínculo de fidelidade entre uma empresa deste segmento e um consumidor, pode apresentar dificuldades devido à imprevisibilidade caracterizada pela falta de rotina

deste em frequentar casas noturnas e estabelecer um vínculo com específicas casas noturnas.

A Tabela 3 apresenta dados que corroboram esta hipótese:

Tabela 3: Gênero x Fator que mais influencia na escolha da casa noturna.

| p= 0,023 | Banda | DJ | Localização da casa noturna | Nome da casa noturna/evento | Força de divulgação | Influência de amigos | Ambiente | Sem resposta |
|------------------|--------------|-----------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------|
| Feminino | 41% | 11% | 5% | 8% | 13% | 21% | 2% | - |
| Masculino | 46% | 6% | 5% | 9% | 5% | 22% | 4% | 3% |
| Amostra | 43% | 9% | 5% | 8% | 10% | 22% | 3% | 1% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 3 revela que o 'nome da casa noturna/evento' é um fator que influencia menos de 10% da amostra no momento de decidir qual casa noturna frequentar, ou seja, quando a casa noturna/evento encontra-se no conjunto considerado, o nome da casa noturna/evento tem influência na decisão de compra efetiva de apenas 8% da amostra. Isso dificulta a fidelização baseada na marca da empresa ou mesmo na liderança de mercado.

Ainda com base na Tabela 3, foram encontradas evidências de que exista associação significativa entre gênero e fator de maior influência na decisão de qual casa noturna frequentar ($p= 0,023$). Nota-se que a maior parte da amostra aponta a 'banda que vai tocar' como maior influência no processo decisório. Tal informação permite o entendimento de que a banda que vai tocar em um evento será responsável por boa parte do sucesso do mesmo. Mais adiante serão apresentadas as bandas consideradas pelos respondentes como suas favoritas em eventos.

A falta de efeito da marca da casa noturna sobre a decisão do consumidor pode ser compensada pela significativa expressão de respostas atribuídas ao item 'influência de amigos', que é de 22% da amostra. Pode-se vincular a influência de amigos à teoria dos grupos de referência, apresentadas por Churchill e Peter (2007), e vista em partes anteriores deste estudo.

A criação de promoções que estimulem grupos de amigos a visitarem uma casa noturna pode ter um impacto interessante no mercado. Isso poderia ser feito através de vendas de ingressos coletivos para grupos de cinco a dez pessoas, sendo nominais para evitar a revenda. Ressalta-se, a respeito da influência de

amigos, que a necessidade de socialização de Maslow fica evidenciada nesta questão, já que se a pessoa é convidada a ir a algum lugar por um ou mais amigos, ela lá estará acompanhada por estes, socializando-se (SAMARA; MORSCH, 2005).

Quanto ao 'DJ', nota-se que as mulheres se consideram mais influenciáveis por este fator, tanto em relação aos homens quanto a outras opções dessa questão. Assim, ao buscar atingir o público feminino, o organizador pode ter maior sucesso se tomar o cuidado de contratar o 'DJ' considerado favorito por este público para apresentar-se em um evento. Mais adiante serão apresentados os DJs considerados pelos respondentes como seus favoritos em eventos.

Por fim, na análise da Tabela 3, há diferença considerável entre a proporção de homens e mulheres que se consideram influenciados pela 'força de divulgação' de um evento. As mulheres dizem-se mais influenciáveis por este fator, inclusive em relação às outras opções da questão, como 'DJs' e 'nome da casa noturna'. Entende-se por 'força de divulgação' o volume de anúncios do evento, como *flyers*, cartazes, mensagens diretas e outros meios. Por outro lado, os homens mostram-se pouco influenciáveis por este fator. É possível deduzir, através das Tabelas 2 e 3, que, devido à menor frequência com que vão às casas noturnas, as mulheres escolhem eventos que consideram melhores para frequentar, e percebem o valor justamente através da força de divulgação.

Para confirmação dos dados apresentados na Tabela 3, que trata dos fatores que mais influenciam no momento da decisão de qual casa noturna frequentar, a Figura 6 apresenta as respostas obtidas para a seguinte pergunta: O que você busca numa casa noturna?

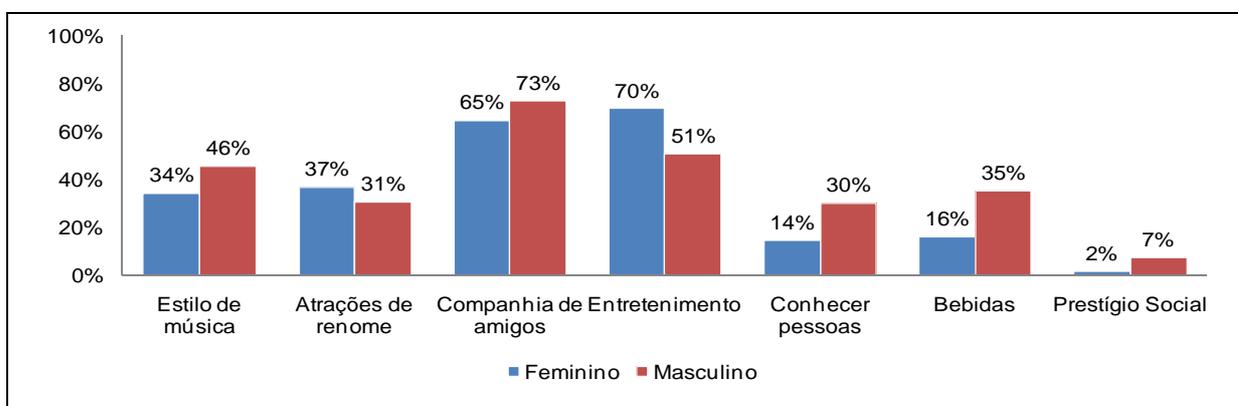


Figura 6: O que homens e mulheres buscam numa casa noturna.

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Nesta questão, o respondente podia escolher mais de uma alternativa como resposta. Portanto, a soma dos totais das respostas dos homens não totaliza

100%, nem a das mulheres (para melhor visualização deste cálculo, consultar o Apêndice B). A Figura 6 demonstra que homens buscam, sobretudo, a ‘companhia de amigos’ em uma casa noturna. Para as mulheres, este é o segundo fator mais importante. Esta questão remete à análise da Tabela 3, a respeito da influência dos amigos no processo de decisão, e, logo, à criação de promoções de ingressos coletivo. O ‘entretenimento’ é apontado pelas mulheres como principal fator de busca em uma casa noturna, com 70% de apontamentos. Isso sugere que eventos com atrações musicais mais dançantes são mais preferidos pelas mulheres, pois o termo ‘dançar’ encontra-se no complemento da alternativa citada. ‘Entretenimento’ é o segundo fator de busca pelos homens, com 51% das respostas.

46% dos homens buscam ‘um determinado estilo de música’ em uma casa noturna. O conhecimento do estilo musical predileto entre os homens pode contribuir para a retenção deste público. As mulheres dispensam menor importância ao estilo, sendo ainda significativo, com 34% das respostas do total de mulheres. O Quadro 3 reflete a opinião de alguns respondentes do gênero masculino, quanto às atrações musicais:

| Respondente | Contribuição |
|-------------|--|
| X2 | Na minha opinião teriam que colocar mais bandas de qualidade . [...] |
| X24 | [...] Seria interessante que ao contratar bandas que estão iniciando carreira, houvesse uma audição para que eles possam saber o que estão contratando . Já fui em eventos que o contratante " queimou " seu filme por não ter ciência do que estava contratando. |
| X81 | Qualidade de som e bandas. |
| X134 | Investir mais em música e bandas boas e preço acessível . [...] |

Quadro 5: Opinião dos respondentes homens acerca das atrações musicais.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Tratando ainda da Figura 6, as respondentes do gênero feminino dizem buscar, como terceiro fator mais apontado, as ‘atrações musicais de renome’. Bandas e DJs famosos, consagrados, têm maior impacto sobre as mulheres do que sobre os homens, mas também se mostram significativos entre estes. Combinando os dados obtidos na Figura 6 com os da Tabela 3, pode-se deduzir que, entre as mulheres um DJ renomado tem um efeito positivo sobre o processo decisório.

As demais opções de resposta da questão contida na Figura 5 têm maior preferência dos respondentes homens. ‘Bebidas’, ‘prestígio social’ e ‘conhecer pessoas’ são fatores mais valorizados por homens do que por mulheres. Isso sugere que a diversidade de bebidas, ou mesmo o preço destas, tem maior impacto sobre homens do que nas mulheres. As opiniões dos respondentes podem contribuir com as ideias e entendimentos levantados pelo pesquisador neste quesito:

| Respondente | Contribuição |
|-------------|---|
| X2 | [...] diminuir o preço das bebidas que é uma facada...!!! |
| X17 | Maior variedade de bebidas |
| X57 | Preço das bebidas poderia ser menor. [...] |
| X59 | Os preços das bebidas deveriam ser mais baratos, pois muitas pessoas não vão devido ao alto preço das bebidas |
| X74 | Os consumíveis poderiam ter preços mais acessíveis. |
| X84 | Deveria baixar os valores das bebidas , nem que o ingresso fosse um pouco mais caro, afinal, a casa é pra ser valorizada e não as bebidas que ela vende! |
| X105 | Diminuírem os preços das bebidas , já estão absurdas, o repasse para o consumidor é um absurdo |
| X152 | Sugestão: reduzir o preço das bebidas, [...]. |
| X203 | Os preços das bebidas em geral são abusivos, e a qualidade dessa bebida, nem sempre está a contento. |
| X212 | Baixar o preço das bebidas. |
| X226 | Baixar o preço das bebidas e melhorar o atendimento no bar pois em todo lugar que vou é uma desorganização |

Quadro 6: Opiniões dos respondentes homens acerca das bebidas.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Em relação aos demais itens da Figura 6, os respondentes do gênero masculino demonstraram expressiva busca por ‘conhecer pessoas, inclusive para relacionamentos’, enquanto as mulheres destinaram a este item 14% de respostas, bem menos que 30% de resposta dos homens.

Da pesquisa para descobrir os estilos musicais preferidos, foram extraídos os dados da Figura 7:

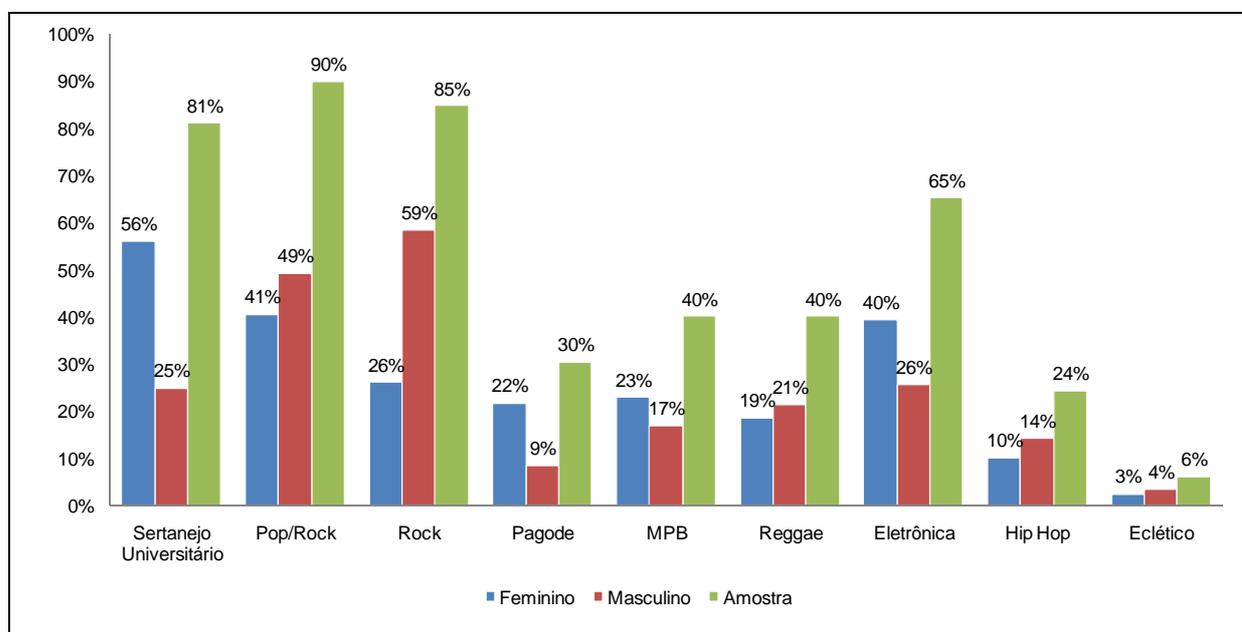


Figura 7: Estilos musicais x Gênero.

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Esta questão permitia a seleção de mais de uma alternativa, portanto as somas não totalizam 100% (para melhor visualização deste cálculo, consultar o Apêndice B). Percebe-se que a amostra tem preferência acentuada por três estilos

musicais: 'pop/rock', 'rock – outros tipos (metal, punk, progressivo, heavy, etc.)' e 'sertanejo universitário'. A música 'eletrônica' também tem a expressiva preferência de 65% dos respondentes. O que desperta a atenção neste gráfico é a preferência dos homens pelo estilo 'rock', enquanto as mulheres é o estilo 'sertanejo universitário'. O estilo 'pop/rock' é a segunda alternativa mais apontada por ambos os gêneros. O gosto por diferentes estilos pode servir de base para segmentação dos clientes por estilo musical.

A Figura 7 reforça a conclusão obtida da Figura 5 de que as mulheres têm preferência por atrações musicais mais dançantes. Isso porque os estilos 'sertanejo universitário', 'pagode', 'MPB', e mesmo 'eletrônica' são popularmente conhecidos como animados, que possibilitam a dança. O reforço deste tipo de atração em eventos pode contribuir positivamente na aquisição e retenção de clientes do gênero feminino. Os homens apontam o 'rock – outros tipos' como estilo favorito. É um estilo musical que não possibilita tanto a dança quanto os outros, e talvez por isso não seja tão favorito pelas mulheres. Contudo, a preferência dos homens pelo rock pode ser utilizada, pela casa noturna, na conquista e retenção do público deste gênero.

Uma conclusão lógica, a partir da Figura 7, seria de que um evento que contemplasse os três estilos favoritos da amostra agradaria o maior público possível. Para avaliar tal hipótese, devem-se levar em consideração os dados da Tabela 4:

Tabela 4: Combinações entre estilos musicais e sua representatividade na amostra.

| Estilos Musicais | Pop/Rock | Rock | Pagode | MPB | Reggae | Eletrônica | Hip Hop |
|-------------------------|----------|------|--------|-----|--------|------------|---------|
| Sertanejo Universitário | 21% | 10% | 16% | 12% | 4% | 21% | 10% |
| Pop/Rock | | 24% | 10% | 17% | 13% | 18% | 7% |
| Rock - Outros Tipos | | | 5% | 13% | 11% | 14% | 6% |
| Pagode | | | | 7% | 8% | 10% | 7% |
| MPB | | | | | 8% | 8% | 5% |
| Reggae | | | | | | 10% | 9% |
| Eletrônica | | | | | | | 11% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 4 consiste na proporção em relação à amostra do número de respondentes que declara gostar de dois estilos musicais simultaneamente, e a descrição desses estilos. Assim, 21% dos respondentes declaram gostar de 'pop/rock' e 'sertanejo universitário'; 10% de 'rock' e 'sertanejo universitário'; 24% de 'rock – outros estilos' e 'pop/rock', e assim por diante.

Com os dados da Tabela 4, a ideia de um só evento com atrações dos estilos 'pop/rock', 'sertanejo universitário' e 'rock', mostra-se menos interessante.

Isso porque apesar de a combinação que detém maior proporção da amostra ser a 'pop/rock' com 'rock', a combinação 'rock' com 'sertanejo universitário' tem apenas 10% de aprovação entre os respondentes. O 'pop/rock,' no entanto, mostra-se versátil e parece combinar bem tanto com 'sertanejo universitário' quanto com 'rock', o que sugere que 'sertanejo universitário' e 'rock' não se encontrem no mesmo evento, mas qualquer um desses com 'pop/rock' sim. A tabela ainda fornece diversas combinações interessantes, como a de 'sertanejo universitário' com 'pagode', 'MPB' e 'eletrônica'.

No mesmo contexto da Figura 7 e da Tabela 4, foi solicitado aos participantes da pesquisa sua opinião quanto à qual será o próximo estilo musical em alta. Os obtidos constituem a Tabela 5:

Tabela 5: Qual será o próximo estilo musical em alta?

| Valor p= 0,000 | Continuará sendo o sertanejo universitário | Pagode | Reggae | Funk | Pop/Rock | Axé | MPB | Música eletrônica | Rock | Hip Hop | Algum estilo novo | Não sei | Total |
|------------------|--|--------|--------|------|----------|-----|-----|-------------------|------|---------|-------------------|---------|-------|
| Feminino | 112 | 12 | 10 | 23 | 10 | 6 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 187 |
| Masculino | 43 | 6 | 13 | 33 | 14 | 4 | - | 8 | 6 | 2 | 2 | 9 | 140 |
| Total | 155 | 18 | 23 | 56 | 24 | 10 | 2 | 11 | 7 | 4 | 5 | 12 | 327 |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 5 mostra que a maior parte da amostra acredita que o estilo musical sertanejo universitário continuará em alta. Também mostra evidências significativas de relação entre a o gênero e o estilo que acredita ser a próxima tendência ($p= 0,000$).

Retomando a sugestão de criação de programas de conquista e retenção baseados em ingressos coletivos, levantada a partir da Tabela 3, cabe, para avaliar melhor esta hipótese, a análise das respostas dadas para a pergunta: Você costuma comprar ingressos antecipados? Por quê?

Tabela 6: Você costuma comprar ingressos antecipados? Por quê?

| | Feminino | Masculino | Total | Valor p |
|--|------------|------------|------------|---------|
| Sim, porque o preço é menor | 42% | 34% | 39% | 0,036 |
| Sim, se tenho certeza que vou, compro antes | 26% | 19% | 23% | |
| Sim, porque gosto de planejar onde vou com muita antecedência | 7% | 6% | 6% | |
| Sim, para garantir meu ingresso, porque na hora do evento podem estar esgotados | 5% | 6% | 6% | |
| Não, não vejo benefícios. O preço não é muito menor do que o cobrado na hora do evento | 1% | 5% | 3% | |
| Não, porque decido o lugar onde vou na última hora | 15% | 20% | 17% | |
| Não, não tenho acesso aos pontos de venda | - | 2% | 1% | |
| Não, porque se chover eu não vou querer sair de casa | 2% | 2% | 2% | |
| Sem resposta | 2% | 6% | 4% | |
| Total de respondentes | 187 | 140 | 327 | |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 6 mostra que há evidências de que existe associação significativa entre o gênero do respondente e os motivos que o levam ou não a comprar ingressos antecipados para um evento ($p= 0,036$). Grande parte, tanto de homens como de mulheres, declaram comprar ingressos antecipados ‘porque o preço é menor’ ou ‘porque tem certeza que vai, e compra antes’.

A grande proporção de mulheres que compra ingressos antecipados remete as conclusões obtidas na análise das Tabelas 2 e 3, que propõem que as mulheres, por irem com menor frequência às casas noturnas, escolhem eventos que consideram melhores e se baseiam mais na força de divulgação do que os homens. O ingresso antecipado surge neste contexto como comprovação de que as mulheres tomam conhecimento dos eventos com maior antecedência, e conseqüentemente decidem qual evento irão com grande antecipação.

No entanto, 20% dos homens da amostra dizem não costumar comprar ingressos antecipados, pois decidem o lugar onde vão na última hora. Tal informação retoma a análise da Tabela 3, em que foi verificado que homens não

costumam utilizar o nome da casa noturna ou a força de divulgação como fator de grande influência na decisão de qual casa noturna frequentar. Se isso ocorresse, possivelmente haveria índice menor de respondentes neste quesito, o de não comprar ingressos antecipados. Vale mencionar que apesar de as mulheres dizerem-se mais influenciáveis pelo nome da casa noturna e da força de divulgação do evento, há 15% de respostas de respondentes deste gênero, nesta alternativa. Mais uma vez, a fidelização de clientes fica ameaçada pela falta de previsibilidade que boa parcela dos frequentadores atribui a si mesma.

Salienta-se que 74% dos respondentes declaram costumar comprar ingressos antecipados, por qualquer que seja o motivo. Isto possibilita continuar tendo como sustentável a ideia de ingressos coletivos.

O número total de mulheres que declaram costumar comprar ingressos antecipados é de 80%, contra 65% dos homens. Assim, dirigir atenção às preferências das mulheres pode ser fator de sucesso quando da tentativa de atrair casais para certo evento.

Um fator crucial para um evento é a divulgação. É esta que faz as pessoas tomarem conhecimento da realização de um evento, incluindo data, horário, local, atrações, preços de ingressos antecipados e locais de compra, preço de ingressos na hora do evento, entre outros. Tem, portanto, total efeito sobre a venda de ingressos antecipados. A Figura 8 transcreve as respostas dadas pela amostra para a pergunta: como você efetivamente toma conhecimento dos eventos realizados em casas noturnas? Cada respondente podia selecionar mais de uma alternativa, já que muitas vezes mais de um meio de divulgação é utilizado para chamar a atenção do consumidor sobre um evento. Vale salientar que quando fala em 'sites' a alternativa se refere aos sites especializados em cobertura fotográfica de eventos, sites das próprias casas noturnas ou afins.

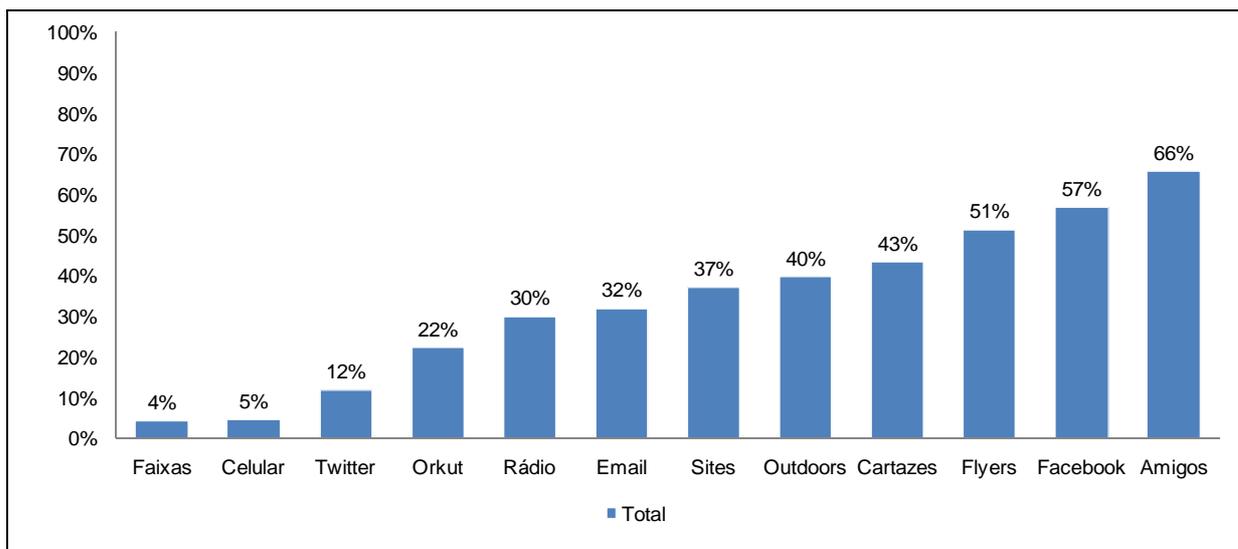


Figura 8: Meios de divulgação.

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Mais uma vez, de acordo com a Figura 8, os ‘amigos’ têm grande importância, inclusive para informar uma pessoa sobre um evento. Fica caracterizado o chamado boca-a-boca como o meio de divulgação mais importante. No entanto, o boca-a-boca é uma corrente e tem início quando alguma pessoa toma conhecimento de que haverá um evento. Para descobrir qual é o fator que inicia a corrente boca-a-boca, exclui-se o item ‘amigos’ do gráfico e tem-se o item ‘facebook’ como forma com que maior parte da amostra toma conhecimento de um evento. Os clássicos ‘flyers’, ‘cartazes’ e ‘outdoors’ vêm a seguir, e após estes os meios digitais surgem novamente com os ‘sites especializados’ e ‘e-mail’, este último uma forma de marketing direto, apesar do envio em massa.

A Figura 8 revela também que o *facebook* pode ser utilizado como ferramenta eficaz de comunicação com os frequentadores de casas noturnas. Além disso, trata-se de um meio gratuito de divulgação, ao contrário de cartazes, *outdoors* e rádio, por exemplo, que têm custo.

Para conhecer melhor a opinião acerca dos meios de divulgação, é feita a divisão das opiniões por gênero do entrevistado. A Figura 9 mostra os meios de divulgação que são mais utilizados por cada gênero. A proporção é a relação entre o total de respondentes de cada gênero por alternativa e o total de respondentes de cada gênero na pesquisa.

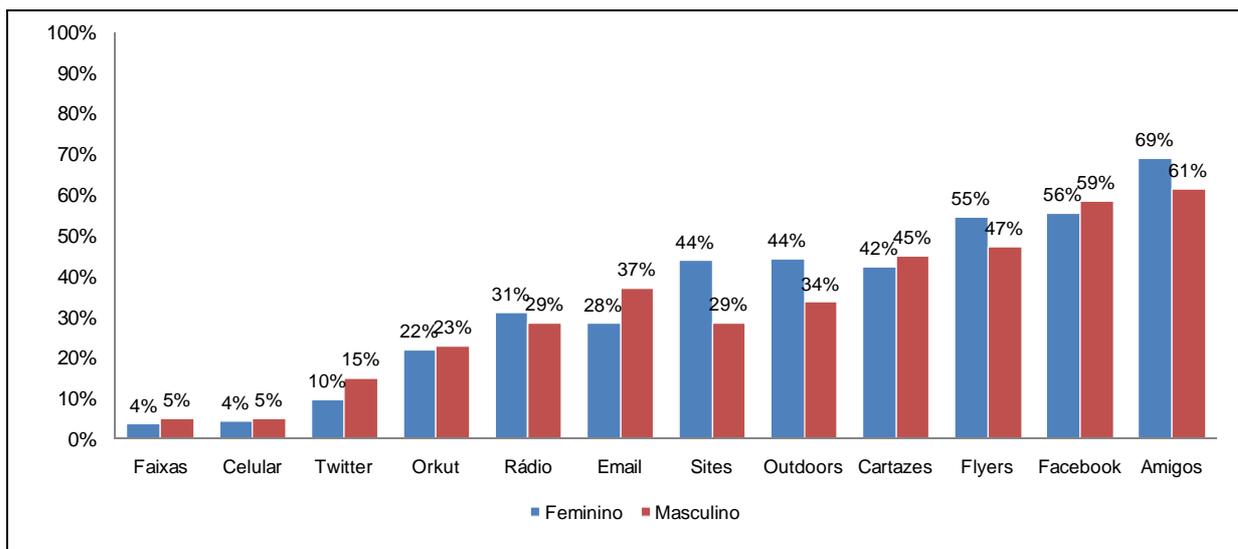


Figura 9: Meios de divulgação por gênero.

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Figura 9 sugere que as mulheres tomam mais conhecimento sobre eventos através de amigos do que os homens, ou seja, o boca-a-boca funciona melhor entre as mulheres frequentadoras de casas noturnas que entre os homens. Além disso, *'flyers'*, *'outdoors'*, *'sites'* e *'rádio'* funcionam melhor entre as mulheres.

Sobre o item *'facebook'*, vale ressaltar algumas considerações: trata-se de uma rede social virtual, assim como o *'orkut'*. Isso possibilita tanto a comunicação entre amigos como entre empresa-cliente. Diante disso, os itens *'amigos'* e *'facebook'*, nesta questão, podem ter relação direta ao ponto de estarem fundidas, no sentido de que a pessoa pode tomar conhecimento de um evento pelo *'facebook'*, mas através de um amigo, ou então através do organizador/promoter do evento, ou ambos. Isso, no entanto, não diminui a importância atribuída a cada um dos itens.

Em contraponto aos dados apresentados nas Figuras 8 e 9, a Tabela 7 apresenta a investigação acerca dos meios de divulgação que não são valorizados pelos frequentadores de casas noturnas. A pergunta da qual os dados foram retirados era: como você não gosta de ser informado sobre os eventos realizados em casas noturnas?

Tabela 7: Como você não gosta de ser informado sobre os eventos.

| | E-mail | Orkut | Twitter | Flyers | Sites | Cartazes | Facebook | Celular | Outdoors | Rádio | Gosto de ser informado | Total |
|------------------|--------|-------|---------|--------|-------|----------|----------|---------|----------|-------|------------------------|-------|
| Feminino | 49% | 35% | 12% | 17% | 2% | 6% | 18% | 41% | 3% | 4% | 1% | 100% |
| Masculino | 49% | 31% | 8% | 17% | 2% | 14% | 19% | 41% | 6% | 8% | 1% | 100% |
| Amostra | 49% | 33% | 10% | 17% | 2% | 10% | 18% | 41% | 4% | 6% | 1% | 100% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

As respostas apresentadas na Tabela 7 refletem as formas como os respondentes não gostam de ser informados, ou a forma como eles não costumam ser informados. É notável, por exemplo, que muitos dos respondentes dizem não gostar de receber ‘e-mails’ com informações sobre eventos. Este pode ser o motivo de, como visto na Figura 8, apenas 32% dos respondentes serem informados sobre eventos através de e-mail. Normalmente, quando a pessoa não deseja mais receber *spams*, ela encaminha mensagem ao remetente solicitando sua exclusão da *mailing list*.

A alternativa ‘celular’ foi incluída nesta questão para verificar a opinião dos frequentadores sobre receber mensagens de texto, em seus celulares, com informações sobre eventos. Tal prática vem sendo timidamente adotada por alguns *promoters*, mas, como visto na Tabela 7, não tem aprovação de 41% dos respondentes.

Pode-se crer que a reprovação, por uma parte da amostra, dos meios eletrônicos como forma de divulgação é derivada do excesso de envios de mensagens repetitivas. Neste sentido, este pensamento fica evidenciado nas palavras do respondente X27: “*gosto de ser informado, só não gosto quando vêm 05 e-mails iguais, por exemplo*”.

A Tabela 7 e as Figuras 8 e 9 permitem concluir que os meios de divulgação preferidos pelos frequentadores de casas noturnas são aqueles menos invasivos, onde o frequentador é ativo perante a informação. Nos casos em que ele é passivo, como nos e-mails e mensagens de celular, há alto índice de reprovação. O caso do *facebook* é, possivelmente, uma exceção a este pensamento devido à possibilidade de o usuário bloquear outros usuários que lhe enviam *spams*. Lógico que o e-mail também permite isto, mas não antes de receber pelo menos uma

mensagem. Também, no e-mail, o usuário é passivo, só recebe; No *facebook*, o usuário pode ir à busca da informação por conta própria.

Em questão relativa à interferência dos preços praticados pelas casas noturnas na decisão do consumidor, foram obtidos os seguintes dados: 22% da amostra declara que os preços não interferem na sua decisão de qual casa noturna frequentar; 56% declara que os preços interferem a ponto de às vezes deixarem de ir a alguns lugares devido aos preços praticados; 15% afirma que não vão em alguns lugares devido aos preços praticados; 5% declara escolher os lugares em que vão pelos preços praticados e 2% não respondeu. Esta questão deixa evidente a baixa influência dos preços no processo decisório, ou pode significar que o consumidor não economiza quando vai gastar com entretenimento.

Vale, então, analisar se há diferença entre os homens e as mulheres a respeito de quanto gastam em um evento. Assim, a Figura 10 apresenta as respostas dadas para a pergunta: quanto você costuma gastar por evento, inclusive com ingresso (exceto deslocamento)? Cada respondente podia selecionar apenas uma alternativa, portanto a soma das respostas de cada gênero é igual a 100%.

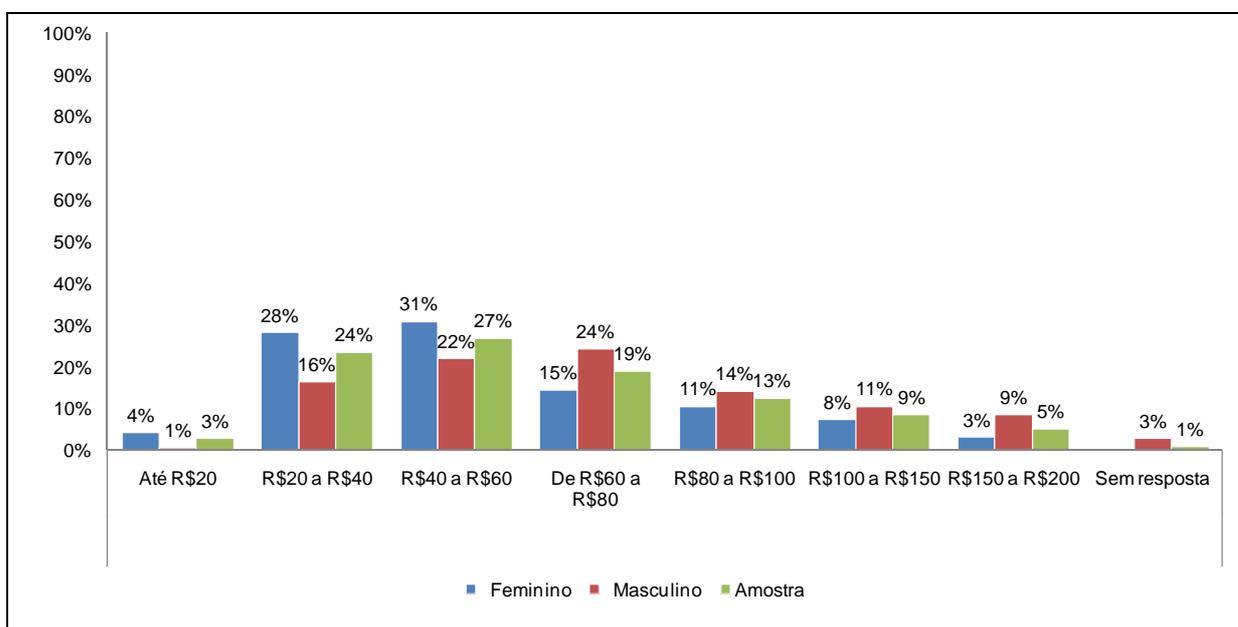


Figura 10: Gastos por evento.

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Figura 10 demonstra que há evidências de que em eventos de casas noturnas, mulheres costumam gastar significativamente menos em relação aos homens ($p= 0,001$). 63% das mulheres da amostra responderam costumar gastar até sessenta reais, enquanto 58% dos homens declaram costumar gastar mais de sessenta reais por evento.

A análise do impacto da idade sobre o quanto se costuma gastar por evento também apresentou resultados significativos:

Tabela 8: Gastos por idade.

| Gastos por evento | n | Idade ($\bar{x} \pm DP$) | IC 95% | | Valor p |
|---------------------|------------|------------------------------------|-----------|-----------|---------|
| | | | Mínimo | Máximo | |
| Até R\$20 | 9 | 23,00 \pm 3,97 | 15 | 28 | 0,000 |
| De R\$20 a R\$40 | 76 | 21,87 \pm 3,04 | 15 | 32 | |
| De R\$40 a R\$60 | 89 | 23,70 \pm 5,02 | 17 | 41 | |
| De R\$60 a R\$80 | 62 | 24,81 \pm 5,07 | 18 | 40 | |
| De R\$80 a R\$100 | 40 | 25,48 \pm 6,45 | 18 | 43 | |
| De R\$100 a R\$150 | 29 | 25,90 \pm 7,02 | 18 | 41 | |
| De R\$150 a R\$ 200 | 18 | 27,56 \pm 11,48 | 16 | 54 | |
| Sem resposta | 4 | 21,25 \pm 4,19 | 15 | 24 | |
| Amostra | 327 | 24,06 \pm 5,74 | 15 | 54 | |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 8 apresenta evidências de que exista associação significativa entre a idade dos respondentes e o quanto costumam gastar por evento ($p= 0,000$). Tal fato pode ser explicado com a observação da Tabela 12, que demonstra que a renda aumenta juntamente com a idade dos respondentes.

A conclusão da Figura 10 de que homens gastam mais em eventos remonta à Tabela 2, que mostrou que homens vão às casas noturnas com maior frequência. Isso sugere que homens que frequentam casas noturnas provavelmente têm renda maior que as mulheres. Para verificar tal hipótese, a Figura 11 apresenta a renda individual mensal dos respondentes, classificando-os por gênero e total da amostra:

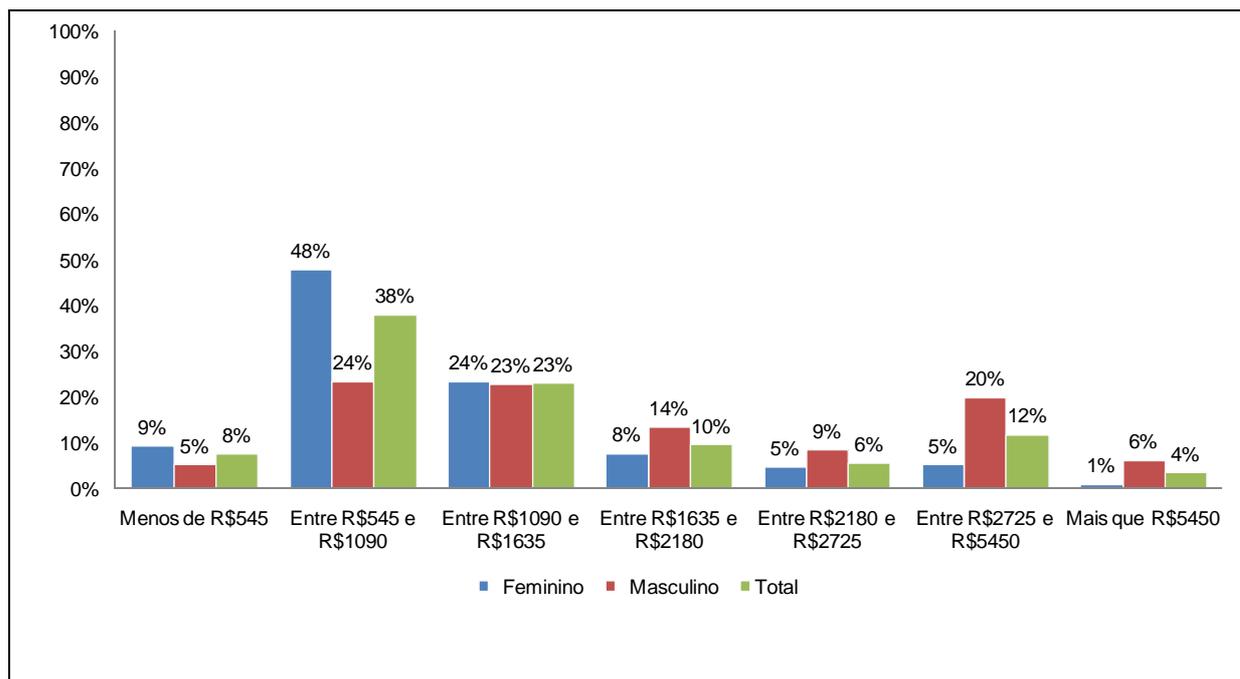


Figura 11: Renda individual mensal por gênero.

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Há evidências de que homens têm renda mensal maior em relação às mulheres ($p= 0,000$). Neste ponto, há de se considerar os dados obtidos na Tabela 1, em relação ao fato de a média de idade dos homens serem maiores em relação às mulheres. A faixa etária maior possibilita que a pessoa tenha maior instrução escolar, e, portanto maior renda mensal. As Tabelas 9, 10 e 11 reforçam esta afirmação:

Tabela 9: Gênero x Escolaridade.

| Valor $p= 0,005$ | Fundamental Completo | Médio Incompleto | Médio Completo | Superior Incompleto | Superior Completo | Pós Graduação Incompleta | Pós Graduação Completa | Mestrado Incompleto | Mestrado Completo | Doutorado Incompleto | Total |
|------------------|----------------------|------------------|----------------|---------------------|-------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-------|
| Feminino | - | 1% | 5% | 69% | 13% | 5% | 6% | - | 1% | - | 100% |
| Masculino | 1% | 3% | 11% | 50% | 17% | 8% | 6% | 3% | - | 1% | 100% |
| Amostra | 0% | 2% | 8% | 61% | 15% | 6% | 6% | 1% | 1% | 0% | 100% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Há evidências de que existe associação entre o gênero e a escolaridade ($p= 0,005$). Pode-se notar que 68% das mulheres têm escolaridade de nível superior incompleto, enquanto 67% dos homens têm escolaridade entre nível superior incompleto e completo. Os homens têm, ainda, maior proporção de pós-graduandos, pós-graduados e mestrandos. Apesar de esta diferença ser pouco maior, ela possivelmente é causada pela maior média de idade dos homens frequentadores de

casas noturnas em relação às mulheres:

Tabela 10: Idade x Escolaridade.

| | n | Idade (x ± DP) | IC 95% | | Valor p |
|---------------------------------|-----|----------------|--------|--------|---------|
| | | | Mínimo | Máximo | |
| Fundamental Completo | 1 | 24,00 | 24 | 24 | 0,000 |
| Médio Incompleto | 5 | 15,80 ± 1,30 | 15 | 18 | |
| Médio Completo | 25 | 23,32 ± 6,12 | 17 | 41 | |
| Superior Incompleto | 199 | 22,19 ± 3,80 | 18 | 40 | |
| Superior Completo | 48 | 26,44 ± 4,62 | 19 | 39 | |
| Pós Graduação Incompleta | 21 | 31,29 ± 6,22 | 23 | 43 | |
| Pós Graduação Completa | 21 | 28,33 ± 5,13 | 22 | 40 | |
| Mestrado Incompleto | 4 | 27,25 ± 5,44 | 23 | 35 | |
| Mestrado Completo | 2 | 54,00 | 54 | 54 | |
| Doutorado Incompleto | 1 | 27,00 | 27 | 27 | |
| Amostra | 327 | 24,06 ± 5,75 | 15 | 54 | |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 10, há evidências de que exista associação significativa entre idade e escolaridade ($p= 0,000$). Verifica-se, com base nas Tabelas 9 e 10, que o motivo de os homens terem escolaridade superior a das mulheres é que sua média de idade é maior, o que lhes possibilita avançar mais em sua formação escolar.

Como uma faixa etária maior permite à pessoa ter maior nível de escolaridade, então a renda deve aumentar, também, à medida que a idade aumente:

Tabela 11: Idade x Renda.

| Faixa de Renda | n | Idade (x ± DP) | IC 95% | | Valor p |
|--------------------------------|-----|----------------|--------|--------|---------|
| | | | Mínimo | Máximo | |
| Menos de R\$545 | 24 | 20,21 ± 2,69 | 15 | 25 | 0,000 |
| Entre R\$545 e R\$1090 | 123 | 21,69 ± 3,51 | 18 | 40 | |
| Entre R\$1090 e R\$1635 | 76 | 24,13 ± 4,41 | 17 | 40 | |
| Entre R\$1635 e R\$2180 | 34 | 25,91 ± 4,32 | 18 | 35 | |
| Entre R\$2180 e R\$2725 | 21 | 25,57 ± 5,94 | 17 | 37 | |
| Entre R\$2725 e R\$5450 | 38 | 29,32 ± 8,20 | 16 | 54 | |
| Mais que R\$5450 | 11 | 31,55 ± 9,74 | 23 | 54 | |
| Amostra | 327 | 24,06 ± 5,75 | 15 | 54 | |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 11 apresenta evidências de que a renda aumenta juntamente com a idade ($p= 0,000$). Fica, assim, justificado o motivo pelo qual os homens da

amostra têm maior renda em relação às mulheres: sua média de idade é maior e, portanto, sua escolaridade também.

Diante destes dados, fica esclarecido o/ou um motivo que possibilita aos homens gastarem mais por evento e irem às casas noturnas com maior frequência do que as mulheres. A relação entre a renda e a frequência com que os respondentes vão às casas noturnas é verificada na Tabela 12:

Tabela 12: Renda x Frequência.

| Valor p = 0,003 | Sempre duas vezes por semana | Às vezes duas vezes por semana | Toda semana | Às vezes toda semana | Sempre quinzenalmente | Às vezes quinzenalmente | Sempre mensalmente | Raramente | Total Renda |
|-------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|-----------|-------------|
| Menos de R\$545 | - | 13% | 8% | 21% | 4% | 17% | 17% | 21% | 100% |
| Entre R\$545 e R\$1090 | 1% | 6% | 9% | 17% | 8% | 21% | 10% | 28% | 100% |
| Entre R\$1090 e R\$1635 | 4% | 12% | 16% | 18% | 5% | 8% | 12% | 25% | 100% |
| Entre R\$1635 e R\$2180 | 6% | 6% | 29% | 12% | 9% | 9% | 21% | 9% | 100% |
| Entre R\$2180 e R\$2725 | 5% | 29% | 10% | 10% | - | 14% | 10% | 24% | 100% |
| Entre R\$2725 e R\$5450 | 3% | - | 24% | 8% | 16% | 11% | 18% | 21% | 100% |
| Mais que R\$5450 | - | 18% | - | 9% | 36% | 18% | - | 18% | 100% |
| Amostra | 2% | 9% | 14% | 15% | 9% | 14% | 12% | 23% | 100% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 12 apresenta evidências de que renda e frequência são fatores associados ($p= 0,003$). Nota-se que os respondentes com renda Menor de R\$545,00 vão às casas noturnas com menor frequência, em relação a outras rendas.

Com os dados referentes à renda apresentados até este ponto, é possível traçar uma estimativa de quanto uma pessoa gasta por ano em eventos de casas noturnas. Considerando que a maioria dos homens gasta mais de R\$60,00 - sessenta reais - por evento e costuma ir às casas noturnas com muita frequência, pode-se criar um modelo de homem adepto a estas duas variáveis. Tal modelo gasta entre R\$60,00 - sessenta reais - e R\$80,00 - oitenta reais - por evento e frequenta as casas noturnas duas vezes por mês, de acordo com a Tabela 2 e a Figura 10.

Este indivíduo gasta em eventos, nesse ano, entre R\$1.440,00 – mil quatrocentos e quarenta reais - e R\$1.920,00 – mil novecentos e vinte reais.

Supondo, ainda, que o modelo tenha renda mensal entre R\$1.635,00 - mil seiscentos e trinta e cinco reais - e R\$2.180,00 - dois mil cento e oitenta reais -, seu gasto em um ano, com eventos de casas noturnas, é em torno de 7,48% da sua renda anual.

Já um modelo feminino frequenta casas noturnas mensalmente, gasta entre R\$40,00 - quarenta reais - e R\$60,00 - sessenta reais - por evento e tem renda mensal entre R\$545,00 – quinhentos e quarenta e cinco reais - e R\$1.090,00 – mil e noventa reais. Nestas condições, o modelo feminino gasta por ano entre R\$480,00 – quatrocentos e oitenta reais – e R\$720,00 – setecentos e vinte reais. Assim, os gastos anuais com eventos correspondem a aproximadamente 6,87% da sua renda anual.

É evidente de que os modelos apresentados tratam-se apenas de uma leitura estatística, mas servem para demonstrar a importância do segmento na economia. A previsibilidade do comportamento, como já dito, é consideravelmente afetada pela falta de rotina que os frequentadores atribuem a si mesmos – Tabela 2.

Quanto ao estado civil, a Tabela 13 apresenta as respostas dadas para a pergunta: Relacionamento/Estado Civil.

Tabela 13: Relacionamento/Estado Civil.

| Relacionamento/Estado Civil | n | % em relação à amostra |
|------------------------------------|------------|-------------------------------|
| Solteiro (a) | 136 | 42% |
| Relacionamento Aberto/Ficando | 17 | 5% |
| Namorando/Noivo (a) | 127 | 39% |
| Casado (a) | 36 | 11% |
| Divorciado/Separado (a) | 11 | 3% |
| Total | 327 | 100% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Para verificar se há diferenças entre o comportamento dos casais de dos 'individuais', a Tabela 14 relaciona o relacionamento/estado civil com a frequência com que os respondentes vão às casas noturnas:

Tabela 14: Relacionamento/Estado Civil x Frequência.

| Valor p= 0,000 | Sempre duas vezes por semana | Às vezes duas vezes por semana | Toda semana | Às vezes toda semana | Sempre quinzenalmente | Às vezes quinzenalmente | Sempre mensalmente | Raramente | Total |
|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|-----------|-------|
| Solteiro (a) | 4% | 14% | 19% | 18% | 10% | 11% | 8% | 15% | 100% |
| Relacionamento Aberto/Ficando | 6% | 29% | 18% | - | 6% | 6% | 18% | 18% | 100% |
| Namorando/ Noivo (a) | - | 4% | 13% | 15% | 8% | 21% | 17% | 22% | 100% |
| Casado (a) | - | - | 3% | 8% | 3% | 8% | 14% | 64% | 100% |
| Divorciado/ Separado (a) | 18% | - | - | 27% | 18% | 27% | - | 9% | 100% |
| Amostra | 2% | 9% | 14% | 15% | 9% | 15% | 13% | 23% | 100% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Há evidências de que exista associação entre o relacionamento/estado civil e a frequência com que os respondentes vão às casas noturnas ($p= 0,000$). O número que mais desperta a atenção na Tabela 14 é aquele que reflete a informação de que 64% dos casados declaram raramente frequentar casas noturnas. Com esta informação, alguns eventos poderiam ser voltados a este público visando sua conquista e retenção. Evidentemente, isso é a critério dos promoters e do público-alvo de cada evento.

Na tentativa de verificar se há diferenças entre o comportamento de pessoas que se declaram em diferentes estados civis e tipos ou formas de relacionamentos, não foram encontradas evidências significativas de associação com estas a outras variáveis. Entre eles, foi verificado que não há indícios de associação entre significativa entre relacionamento/estado civil e os gastos por evento ($p= 0,053$).

4.2 Casas Noturnas Mais Frequentadas

No instrumento de coleta de dados havia a seguinte questão: Quais os últimos três eventos/casas noturnas que você frequentou? As repostas recebidas permitem identificar as casas noturnas mais frequentadas pela amostra. A relação

com o total de casas noturnas citadas encontra-se no Apêndice C. A Tabela 15 apresenta dados relativos às nove casas noturnas mais mencionadas. Esse número não é maior, pois o décimo item da lista é 'formaturas', que não é objeto de estudo deste trabalho.

Tabela 15: Casas noturnas mais frequentadas.

| Casa Noturna | Total | | Mulheres | | Homens | | Idade ($\bar{x} \pm DP$) |
|-----------------------|-------|------------|----------|------------|--------|----------|----------------------------|
| | n | % do total | Mulheres | % Mulheres | Homens | % Homens | |
| Ventuno Pub | 115 | 35% | 53 | 28% | 62 | 44% | 25,04 ± 5,30 |
| Casa Meva | 44 | 13% | 18 | 10% | 26 | 19% | 27,30 ± 5,33 |
| Diooxy | 40 | 12% | 27 | 14% | 13 | 9% | 22,05 ± 3,17 |
| BBBowling | 34 | 10% | 18 | 10% | 16 | 11% | 24,44 ± 4,40 |
| 1051 Club | 26 | 8% | 19 | 10% | 7 | 5% | 23,92 ± 6,91 |
| Martinho's Pub | 21 | 6% | 15 | 8% | 6 | 4% | 23,40 ± 4,82 |
| Casa do Baile | 21 | 6% | 14 | 7% | 7 | 5% | 22,62 ± 3,74 |
| Place Lounge | 19 | 6% | 13 | 7% | 6 | 4% | 22,00 ± 2,23 |
| Villaras | 18 | 6% | 14 | 7% | 4 | 3% | 22,78 ± 4,02 |
| Total | 327 | 100% | 187 | 100% | 140 | 100% | 24,07 |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 15 aponta que as casas noturnas 'Ventuno' e 'Casa Meva' foram as mais mencionadas por homens e os frequentadores destas, homens e mulheres, têm média de idade superior às demais. A média de idade elevada está vinculada à maior quantidade de homens que frequentam esses locais, pois como visto na Tabela 1, os homens da amostra têm média de idade superior à das mulheres. A Tabela 15 pode servir de apoio às decisões estratégicas destas empresas, no sentido de revelar a oportunidade existente na conquista do público do gênero que menos frequenta o local. Neste mesmo contexto, a Tabela 16 apresenta o município de residência dos respondentes das casas noturnas mais frequentadas:

Tabela 16: Porcentagem dos frequentadores por município.

| Município de Residência dos Respondentes | Casas noturnas mais frequentadas pelos respondentes | | | | | | | | |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|--------------|-------------|
| | Ventuno Pub | Casa Meva | Dioxy | BBBowling | 1051 Club | Martinho's Pub | Casa do Baile | Place Lounge | Villaras |
| Urussanga | 27% | 9% | 8% | 9% | 4% | 29% | 5% | 21% | 17% |
| Cocal do Sul | 18% | 25% | 13% | 9% | 12% | 5% | 14% | 32% | 6% |
| Criciúma | 30% | 56% | 58% | 47% | 69% | 14% | 47% | 26% | 44% |
| Orleans | 9% | 7% | - | 3% | - | 29% | - | - | - |
| Içara | 3% | 2% | 5% | 9% | 4% | - | 14% | - | 28% |
| Nova Veneza | - | - | - | 3% | 4% | - | - | 5% | - |
| São Ludgero | 3% | - | - | 3% | - | 10% | - | - | - |
| Braço do Norte | 2% | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Forquilha | - | - | - | 3% | 4% | - | 5% | - | - |
| Morro da Fumaça | 2% | - | 3% | 3% | - | 5% | - | 5% | 6% |
| Siderópolis | 1% | - | 3% | 6% | - | - | 5% | 5% | - |
| Balneário Arroio do Silva | - | - | 3% | 3% | - | - | - | - | - |
| Lauro Müller | 3% | - | - | - | - | 10% | 5% | - | - |
| Tubarão | 1% | - | - | - | - | - | - | 5% | - |
| Outros | 4% | - | 10% | 3% | 4% | - | 4% | - | - |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Com exceção do 'Ventuno Pub', a maior proporção de frequentadores das casas noturnas são do município em que elas ficam localizadas. Há um empate, neste quesito, entre os frequentadores do 'Martinho's Pub', que fica localizado em Orleans, mas 29% dos que mencionaram esta casa noturna são residentes em Criciúma, com uma distância cerca de 37 km – trinta e sete quilômetros - daquela cidade. Quanto ao 'Ventuno Pub', este fica localizado em Urussanga, SC, distante cerca de 18 km – dezoito quilômetros – da cidade de Criciúma. O Quadro 7 apresenta os municípios em que se localizam as casas noturnas, com sua distância aproximada de Criciúma, maior município da região sul de Santa Catarina:

| Casa Noturna | Município | Distância aproximada de Criciúma, SC |
|-----------------------|------------------|---|
| Ventuno Pub | Urussanga, SC | 18 km |
| Casa Meva | Criciúma, SC | |
| Dioxy | Criciúma, SC | |
| BBBowling | Criciúma, SC | |
| 1051 Club | Criciúma, SC | |
| Martinho's Pub | Orleans, SC | 37 km |
| Casa do Baile | Criciúma, SC | |
| Place Lounge | Cocal do Sul, SC | 10 km |
| Villaras | Içara, SC | 10 km |

Quadro 7: Municípios em que se localizam as casas noturnas.

Fonte: Guia Catarinense (2011).

A Tabela 16 parece sugerir que uma parcela dos criciumenses preferem deslocar-se até outro município em busca de uma casa noturna de sua preferência do que procurar alternativas dentro de sua cidade. Esta constatação reforça as informações oriundas da Tabela 3, que demonstra que apenas 5% da amostra têm seu processo decisório influenciado pela localização da casa noturna. Neste contexto, foram encontradas evidências de associação entre o fator que mais influencia a escolha de casa noturna e o impacto da localização da mesma no processo decisório ($p= 0,000$):

Tabela 17: Fator de influência x Quanto a localização interfere na decisão de qual casa noturna ir.

| Fator de influência | Quanto a localização interfere na decisão de qual casa noturna ir? | | | | | | Total | Valor p |
|-----------------------------|--|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------|-------|---------|
| | Não interfere | Pouco interfere | Interfere razoavelmente | Interfere consideravelmente | Interfere totalmente | Sem resposta | | |
| Banda | 25 | 53 | 46 | 10 | 4 | 2 | 140 | 0,000 |
| DJ | 7 | 13 | 9 | - | - | - | 29 | |
| Localização da casa noturna | 1 | 1 | 3 | 7 | 3 | 1 | 16 | |
| Nome da casa noturna/evento | 4 | 8 | 12 | 2 | 1 | - | 27 | |
| Força de divulgação | 2 | 14 | 10 | 5 | - | - | 31 | |
| Influência de amigos | 5 | 29 | 23 | 12 | 1 | 1 | 71 | |
| Ambiente | 3 | 4 | 1 | 1 | - | - | 9 | |
| Sem resposta | 1 | - | 1 | - | - | 2 | 4 | |
| Total | 48 | 122 | 105 | 37 | 9 | 6 | 327 | |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 17 mostra que os consumidores que se dizem mais influenciados pela 'banda que vai tocar' importam-se menos com a distância em relação aos que se dizem influenciados por outros fatores. Isto sugere, em consonância com a Tabela 15, que a parcela de frequentadores da casa noturna 'Ventuno Pub', que sai de Criciúma, está possivelmente sendo influenciada pela 'banda que irá tocar'. A programação da citada casa noturna certamente agrada a um grande número de pessoas.

Resgatando as constatações da Figura 7, que demonstra que o estilo musical preferido pela maioria dos homens é o rock, e da Tabela 15, que mostra que a maior parcela dos homens apontou o 'Ventuno Pub' como uma das três últimas casas noturnas que frequentou, subentende-se que tal casa noturna é a que mais satisfaz o público masculino em decorrência de ter uma programação semanal voltada para o rock. Tamanha é a satisfação, que os consumidores de Criciúma, município com o maior número de habitantes da região, deslocam-se até o município

de Urussanga a fim de frequentar a casa noturna citada.

Conhecidas as casas noturnas mais mencionadas pelos respondentes como uma das três últimas por eles frequentadas, parte-se para o levantamento das bandas e DJs considerados favoritos pela amostra. O conhecimento destes permite planejar eventos que agradem determinado público, e assim possibilita conquistá-los ou retê-los.

Como visto, as bandas e DJs que vão tocar em um evento exercem influência sobre o processo de decisão de qual casa noturna frequentar. Também foram apresentados os estilos musicais favoritos por gênero e o estilo musical também figurou entre os fatores que homens e mulheres mais buscam em uma casa noturna. Neste contexto, faz-se importante o conhecimento das bandas e DJs consideradas preferidas pelos frequentadores de casas noturnas. A Tabela 18 apresenta as quinze bandas mais mencionadas pelos respondentes na seguinte questão: cite três bandas da região que você mais gosta de ver em um evento. A relação com todas as bandas citadas, no total de oitenta, encontra-se no Apêndice D deste trabalho.

Tabela 18: Bandas preferidas.

| Bandas | Gênero | | | | Total da Amostra | |
|--------------------|------------|---------------|------------|-------------|------------------|-------------|
| | Mulheres | | Homens | | n | % do total |
| | n | % de mulheres | n | % de homens | | |
| Neguinho e Emanuel | 81 | 43% | 31 | 22% | 112 | 34% |
| Teto Fernandes | 62 | 33% | 21 | 15% | 83 | 25% |
| Chocolate Sensual | 49 | 26% | 12 | 9% | 61 | 19% |
| Oito | 15 | 8% | 34 | 24% | 49 | 15% |
| Don Capone | 21 | 11% | 28 | 20% | 49 | 15% |
| Patrick e Jovani | 30 | 16% | 13 | 9% | 43 | 13% |
| Lua Acústica | 25 | 13% | 17 | 12% | 42 | 13% |
| Matusa | 19 | 10% | 12 | 9% | 31 | 9% |
| Jeito Louco | 24 | 13% | 6 | 4% | 30 | 9% |
| Viola Roots | 11 | 6% | 8 | 6% | 19 | 6% |
| Leopoldo e Valéria | 8 | 4% | 11 | 8% | 19 | 6% |
| Na Veia da Velha | 5 | 3% | 12 | 9% | 17 | 5% |
| Cartão Postal | 8 | 4% | 8 | 6% | 16 | 5% |
| Evandro Rodrigues | 10 | 5% | 4 | 3% | 14 | 4% |
| Victor e Gabriel | 8 | 4% | 5 | 4% | 13 | 4% |
| Total | 187 | 100% | 140 | 100% | 327 | 100% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 18 tem total coerência com as preferências musicais de homens e mulheres, relatadas na Figura 7. As bandas 'Neguinho e Emanuel' e 'Patrick e

Jovani', que têm maior preferência das mulheres que dos homens, são do estilo sertanejo universitário; as bandas 'Oito', 'Don Capone', 'Leopoldo e Valéria' e 'Na Veia da Velha' têm maior preferência dos homens, e são do estilo rock – outros tipos. Por fim, as demais citadas encaixam-se em algum dos seguintes estilos musicais: pop/rock, pagode ou eclético.

Se for do interesse da casa noturna, ela poderá utilizar as bandas como forma de atrair o público de determinado gênero. No entanto, se um evento estiver voltado para um ou outro estilo, o organizador correrá o risco de atrair mais homens que mulheres, ou vice versa. O equilíbrio entre homens e mulheres em um evento é fundamental para a retenção da parcela de frequentadores que diz buscar 'conhecer pessoas – inclusive para relacionamentos - em uma casa noturna', que corresponde a 30% dos homens e 14% das mulheres da amostra, conforme Figura 6. A título de conhecimento, consta no Apêndice E a relação da cidade de residência x banda favorita dos respondentes.

Na Tabela 3 foi reportado que o DJ que vai tocar em um evento influencia mais as mulheres do que os homens na decisão de qual casa noturna frequentar. A Figura 7 também mostrou maior preferência das mulheres pela música eletrônica, em comparação aos homens. Fica evidenciada a importância dos DJs na conquista e retenção do público em um evento, especialmente o feminino. Assim, a Tabela 19 apresenta as doze respostas com maior ocorrência para a questão: cite três DJs que você mais gosta de ver em um evento.

Tabela 19: DJs preferidos.

| DJs | Gênero | | | | Total da Amostra | |
|------------------|------------|---------------|------------|-------------|------------------|-------------|
| | Mulheres | | Homens | | n | % do total |
| | n | % de mulheres | n | % de homens | | |
| Live Delu | 61 | 33% | 17 | 12% | 78 | 24% |
| Tiago Greco | 50 | 27% | 17 | 12% | 67 | 20% |
| Dinho Medeiros | 44 | 24% | 13 | 9% | 57 | 17% |
| Ney Lopes | 39 | 21% | 15 | 11% | 54 | 17% |
| Cristian Koffi | 31 | 17% | 8 | 6% | 39 | 12% |
| Euzébio | 20 | 11% | 13 | 9% | 33 | 10% |
| Não Gosto de DJ | 11 | 6% | 15 | 11% | 26 | 8% |
| Rafa Punk | 11 | 6% | 6 | 4% | 17 | 5% |
| Anderson Giriba | 8 | 4% | 7 | 5% | 15 | 5% |
| Kauê | 10 | 5% | 1 | 1% | 11 | 3% |
| Xande Szlachta | 6 | 3% | 4 | 3% | 10 | 3% |
| São Todos Iguais | 0 | 0% | 7 | 5% | 7 | 2% |
| Total | 187 | 100% | 140 | 100% | 327 | 100% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Chama a atenção que a Tabela 19 apresenta o item 'não gosto de DJ' como o sétimo em número de ocorrências na pesquisa. Entretanto, esta resposta foi mais dada por homens, o que comprova que mulheres gostam mais de DJs. Outro item que apareceu entre as respostas foi 'são todos iguais'. Isto representa que uma parte dos homens não se importa com o DJ que vai tocar em um evento pelo fato de ele não perceber diferença entre um e outro.

A preferência das mulheres por DJs fica evidenciada mais uma vez. Nota-se predominância de mulheres em quase todas as alternativas citadas. A Tabela 19 pode nortear organizadores de eventos de forma a possibilitar a visualização dos DJs considerados mais favoritos pelos frequentadores de casas noturnas da região.

4.1.2 Opinião dos Frequentadores de Casas Noturnas em Relação aos Produtos/Serviços Oferecidos

Ao analisar as opiniões dos frequentadores, ficaram evidentes nove assuntos mais destacados pelos respondentes no ato da pesquisa: preços, diversidade, lotação, estacionamentos, segurança e fumantes, banheiros, horários, datas coincidentes e elogios.

Apesar de já apresentadas as opiniões dos frequentadores quanto às bebidas no Quadro 6, é pertinente mencionar algumas delas novamente, pois

naquela ocasião o assunto era que o impacto do preço das bebidas seria maior sobre homens do que sobre mulheres. No Quadro 8, as opiniões referentes aos preços revelam a insatisfação dos consumidores quanto aos preços cobrados principalmente pelas bebidas, dentro das casas noturnas:

| Respondente | Contribuição |
|-------------|---|
| X2 | [...] diminuir o preço das bebidas que é uma facada! |
| X50 | Poderiam melhorar nos valores das bebidas que ultimamente costumam serem bem salgados. |
| X57 | Preço das bebidas poderia ser menor. [...] |
| X59 | Os preços das bebidas deveriam ser mais baratos, pois muitas pessoas não vão às casas noturnas devido ao alto preço das bebidas. |
| X74 | Os consumíveis poderiam ter preços mais acessíveis. |
| X84 | Deveria abaixar os valores das bebidas. Nem que o ingresso fosse um pouco mais caro, afinal, a casa é pra ser valorizada e não as bebidas que ela vende! |
| X105 | Diminuírem os preços das bebidas, já estão absurdos, o repasse para o consumidor é um absurdo. |
| X152 | Sugestão: reduzir o preço das bebidas, [...]. |
| X203 | O preço das bebidas em geral é abusivo, e a qualidade dessa bebida nem sempre está a contento. |
| X212 | Baixar o preço das bebidas. |
| X226 | Baixar o preço das bebidas e melhorar o atendimento no bar, pois em todo lugar que vou é uma desorganização. |
| X237 | Deveria ser mais barato a bebida dentro da balada! E [haver] menos brigas. |
| X266 | Preço mais em conta. |
| X281 | Ingressos e bebidas com valores menores. |
| X345 | Preços mais acessíveis. |

Quadro 8: Opinião dos respondentes quanto aos preços.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Outras opiniões relativas a preço de ingressos foram pouco frequentes, tornando-se irrelevante.

Quanto à diversificação, são sugeridos mais tipos de bebidas e de atrações musicais, conforme Quadro 9:

| Respondente | Opinião |
|-------------|---|
| X3 | Diversificar os serviços oferecidos. |
| X6 | Ainda falta uma maior preocupação com o consumidor das casas noturnas. As que apresentam um diferencial como promoções e uma maior variedade dos produtos oferecidos, sempre saem na frente. |
| X17 | Maior variedade de bebidas |
| X19 | Poderiam diversificar um pouco. É sempre a mesma coisa. Falta algo diferente para o público de nossa região. |
| X36 | Geralmente as bandas são repetitivas independentemente do evento e isso acaba virando costume e faz com que as pessoas percam o interesse de frequentar determinado lugar. |

Continuação.

Continuação.

| Respondente | Opinião |
|-------------|--|
| X39 | São bons, mas tem que parar de repetir as atrações e trazer bandas e DJs com mais renome fazendo assim com que a casa ganhe mais prestígio. |
| X65 | Melhorar a variedade de estilos musicais. |
| X69 | Poderiam ousar mais com relação às atrações e tentar manter cada casa seu direcionado público, isso ainda precisa se desenvolver bastante! |
| X72 | Fazer mais eventos mais quem gosta de Rock. Apesar do sertanejo estar na moda, muita gente curte rock e não temos tantos lugares assim pra sair. |
| X153 | A [certa casa noturna] quando havia bailes gaúchos nas quartas era excelente. Agora sempre que tem baile gauchesco misturam outros ritmos que pra quem curte dançar não dá. Resumidamente, não há na cidade casas que toquem boas bandas gaúchas, há apenas outros ritmos. O que é injusto com quem curte tal dança. Essa questão devia ser avaliada e revista, pois há pessoas na cidade que preferem esse ritmo e não tem aonde ir. Isso é gravíssimo. Deixo de sair por não ter opções de locais com bailes gaúchos com boas bandas. |
| X157 | Mais shows de rock, mais divulgações e mais variedades na mesma festa. |
| X160 | Tem que ter festas mais diferentes , com algo que chame a atenção, alguma coisa mais criativa. Mas não deixam de estar boas, só que muito a mesma coisa . |
| X179 | Mais opções de bebidas; vinhos, cervejas, vodkas, etc... |
| X194 | Deveriam oferecer mais opções de bandas gaúchas. |
| X201 | [Está] Bom, porém com atrações muito repetitivas . |
| X215 | Mais diversidade de estilos musicais, não somente <i>house</i> , pagode e sertanejo, mas também mais eventos pra quem gosta de rock, como exemplo. |
| X230 | Acho que as Casas Noturnas devem cada vez mais fugir das mesmices . Tem que innovar , sendo com festas temáticas, promoções...[Devem] Se espelharem nas casas noturnas de renome no Brasil e no mundo. |
| X289 | [...] Em algumas casas há falta de variedade de bebidas, por exemplo: apenas cervejas básicas ou a falta de algum coquetel mais elaborado para as mulheres. |
| X327 | Mais diversidade musical ao invés de sertanejo universitário o tempo todo. |
| X346 | Poderia colocar mais músicas eletrônicas, para diferenciar mais. Somente pagode e sertanejo é muito chato e tem em todo lugar. |

Quadro 9: Opinião dos respondentes quanto à diversidade.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

O Quadro 9 mostra algumas sugestões quanto ao fato de ser muito repetitivo o estilo musical sertanejo universitário em eventos. Alguns respondentes sugerem diversidade neste aspecto. Outros, entretanto, apontam insatisfação quanto à diversidade de bebidas oferecidas em casas noturnas. Tal ponto poderia ser explorado pelas empresas a fim de melhorar a satisfação dos seus clientes.

Há a manifestação de uma parte da amostra a respeito da superlotação que costuma ocorrer em algumas casas noturnas. Tal fato é sinal de lucro para a empresa, mas pode incorrer em perda de uma parcela de clientes, conforme insatisfação dos respondentes apresentada no Quadro 10:

| Respondente | Opinião |
|-------------|--|
| X4 | Evitar lotação e pessoas fumando dentro do salão. |
| X14 | Gosto quando os ingressos dos eventos são limitados , porque evita o aperto durante a festa. |
| X32 | [...] Analisar a quantidade máxima [de pessoas] permitida, pois desconforto é sinal de pensar duas vezes antes de ir a uma festa. [...] |
| X49 | Gosto de baladas com vários ambientes, e que não estejam superlotadas , pois assim dá de se divertir mais. |
| X125 | [...] se o local tem pouca estrutura não vendam tantos ingressos , afinal esta questão de suporte é importante para os frequentadores do local. |
| X158 | [...] Os lugares costumam ser muito fechados e o número de pessoas é grande. |
| X239 | Devem ser feitos com responsabilidade e atento aos detalhes. Má organização e excesso de pessoas estragam a festa. |
| X249 | Algumas casas como o [certa casa], superlotam o ambiente [...] |
| X267 | Não gosto muito de casas noturnas muito cheias . Penso que não deveriam vender mais ingressos que a capacidade de público do local. |
| X289 | O grande problema de nossa região é quanto à lotação das casas em determinados eventos, [pois] é quase impossível de se movimentar, o que torna o evento desagradável . Em algumas casas há falta de variedade de bebidas, por exemplo, apenas cervejas básicas ou há falta de algum coquetel mais elaborado para as mulheres. |
| X323 | Cuidar com o excesso de ingressos vendidos, [pois] muitas festas ficam "queimadas" por venderem mais ingressos do que a casa/local suporta. Causando filas de acesso, filas em banheiro, bar... |

Quadro 10: Opinião dos frequentadores quanto à lotação.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Verifica-se também a reclamação de muitos respondentes quanto ao estacionamento das casas noturnas:

| Respondente | Opinião |
|-------------|--|
| X24 | Quando o evento é de grande porte, é de extrema importância atenção especial aos estacionamentos . [...] |
| X32 | Os estacionamentos deveriam ser melhorados [...]. |
| X53 | Melhorar a condição e fila que ocorrem nos estacionamentos . |
| X61 | Benfeitorias em estacionamento (cobertura física) e atendimento. |
| X78 | Investir em estacionamentos e sanitários. |
| X111 | Ter que pagar o estacionamento . [Certa casa] em especial o barro quando chove! |
| X118 | Uma dica que quase toda casa noturna tem esse problema, é o estacionamento! Geralmente cobram um preço absurdo. E isso quando se tem estacionamento. |
| X178 | Os estacionamentos poderiam ser verificados, pois há muita gente se locomovendo nestes locais [grande movimento de pedestres] e em vários casos falta local para estacionar. |
| X179 | Melhorar os estacionamentos [...]. |
| X297 | No geral está bom, salvo algumas casas noturnas que têm seus estacionamentos muito reduzidos , quando comparados com o porte do evento promovido. |
| X305 | [...] estacionamento seguro e bom e atendimento rápido, educado e sem filas. |
| X306 | Então, o que está faltando nas casas noturnas são pessoas para trabalhar. As filas são gigantes para entrar, estacionar o carro e para pagar a comanda. Deveria ter mais agilidade nesses processos, evitando assim, aborrecimentos. |
| X321 | A maioria das 'Casas' da Região, são muito legais. O único problema são as questões de estacionamento [...]. |

Quadro 11: Opinião dos frequentadores quanto aos estacionamentos.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Também é reivindicado pelos respondentes melhorias quanto à qualidade

do serviço de segurança das casas noturnas e quanto à proibição de fumar naqueles locais, conforme transcrição de algumas opiniões no Quadro 12:

| Respondente | Opinião |
|-------------|--|
| X38 | Quase todos têm problemas [...] seguranças mal educados. |
| X41 | Mais respeito aos não fumantes , criando espaço para os fumantes "matarem a vontade" sem atrapalhar os outros. |
| X44 | Investir sempre em segurança mais qualificada. |
| X45 | [...] Já está proibido, mas algumas pessoas ainda insistem em fumar em locais fechados, então a proibição total desse ato, seria uma excelente atitude! Fila é sempre um problema, então uma maneira de, pelo menos, diminuir as filas dos bares, iria ser muito bom (isso é de senso comum). Algo que incomoda muito na hora de sair é a chuva, principalmente para mulheres, então se as casas aderirem a estacionamentos cobertos (claro que é um tanto difícil essa), seria excelente!!! |
| X125 | [...] acho que os profissionais de segurança deveriam ao menos saber como tratar as pessoas. [...] |
| X159 | A segurança de alguns locais é precária, [há] muitas brigas... |
| X250 | Fazer uma área para fumantes ! |
| X328 | [...] Os seguranças têm que ser mais bem educados, preparados, eles não estão ali para treinar jiu-jitsu em convidados. |
| X334 | Uma [equipe de] segurança mais aprimorada |
| X338 | Melhor segurança também do lado de fora. |
| X339 | [...] Um espaço para fumantes seria bem interessante para quem não fuma [não] ter que ficar sentindo aquele cheiro horrível. |

Quadro 12: Opinião dos respondentes quanto à segurança e fumantes.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A condição e quantidade de banheiros oferecidos, principalmente ao público feminino, é muito citada pelos respondentes:

| Respondente | Opinião |
|-------------|---|
| X13 | Melhorar as filas nos banheiros . |
| X24 | [...] Dentro das casas é interessante que hajam mais banheiros (químicos resolvem) para que o pessoal não se aglomere, porque se houver algum problema com algum, a casa irá ter muito prejuízo. [...] |
| X32 | [...] questão de banheiros , deveria ter mais qualidade [...]. |
| X38 | Quase todo tem problemas com banheiros femininos [...]. |
| X45 | Com certeza um problema para o público feminino são os banheiros . Geralmente estão sempre lotados, temos que ficar um bom tempo na fila esperando. Dependendo do local, há a falta de papel higiênico e papel toalha também, o que é um absurdo! Este eu considero o pior defeito de muitas casas noturnas. [...] |
| X78 | Investir em [...] sanitários . |
| X179 | Melhorar os [...] banheiros [...] |
| X185 | Melhoria na parte estrutural: [...] banheiros . |
| X222 | Boates que possuem poucos banheiros me irritam. Mulheres vão muito ao banheiro então fica a dica, precisamos de mais banheiros e que possuam um design agradável. |
| X253 | [...] banheiros limpos. |
| X303 | Limpeza de banheiros [...]. |

Continuação.

Continuação.

| Respondente | Opinião |
|-------------|--|
| X308 | [...] banheiros e bares limpos e organizados. |
| X321 | A maioria das 'Casas' da Região, são muito legais. O único problema são as questões [...] banheiros ...[...]. |
| X348 | A condição dos banheiros . |

Quadro 13: Opinião dos respondentes quanto aos banheiros.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Algumas opiniões transcritas no Quadro 14 refletem a opinião de parte da amostra em relação ao direcionamento de eventos para determinados públicos-alvo. Também consta no mesmo quadro opiniões que sugerem a proibição da entrada de menores de idade nestes locais:

| Respondente | Opinião |
|-------------|---|
| X69 | Poderiam ousar mais com relação às atrações e tentar manter cada casa seu direcionado público, isso ainda precisa se desenvolver bastante! |
| X236 | Algumas casas noturnas não têm um público-alvo [definido], e acabam perdendo espaço no mercado por não atender as expectativas de seus clientes. |
| X240 | As casas noturnas devem definir um público-alvo por classe social. |
| X253 | Para que um evento possa ter sucesso é importante adequar o perfil da banda ao público-alvo . |
| X254 | Acho que eles [os eventos] deveriam focar mais num gênero de música, como por exemplo, o Ventuno mais em rock, ou até mesmo somente Rock. Villaras deveria ser somente sertanejo, pelo local, e as casas noturnas em DJs de músicas eletrônicas. |
| X293 | Acredito que as casas noturnas, deveriam proibir a entrada de menores de 18 anos. Isso é o que me faz pensar duas vezes antes de ir numa balada. É horrível, ir a uma balada e encontrar adolescentes bebendo, fumando e arranjando confusão. |
| X298 | São legais, porem deveriam ter controle de [acesso de] pessoas menores de idade nesses locais. |
| X325 | Não deixar pessoas novas entrarem [...] |

Quadro 14: Opinião dos respondentes quanto ao público-alvo.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

O Quadro 15 apresenta opiniões interessantes quanto aos horários de festas realizadas em dias úteis da semana. Segundo alguns, os eventos poderiam começar mais cedo em relação aos fins de semana:

| Respondente | Opinião |
|-------------|---|
| X63 | Poderiam ser mais pontuais , se no cartaz diz que começará as 23h00min horas, mas festa começa a 01h00min hora. |
| X136 | Comecem mais cedo . |
| X142 | Começa sempre atrasado . |
| X183 | Quando marcar o evento pras 23horas, que comece às 23 horas, e não duas horas depois. O Ozzy [Osborne] marcou para a18 horas e começou às 18 horas, e o cara veio de longe... |
| X195 | Uma sugestão é achar uma forma de começar baladas cedo durante a semana na região, 22 horas por exemplo. O povo está muito mal acostumado, e balada, mesmo durante a semana, só começa depois das 23 horas, o que é muito ruim, pois a maioria trabalhamos no outro dia. E de preferência com sertanejo universitário. |

Continuação.

Continuação.

| Respondente | Opinião |
|-------------|--|
| X197 | Acho que as festas começam muito tarde , isso faz com que muitas pessoas deixem de sair durante a semana por exemplo. As festas costumam ficar boas depois da meia noite ou mais. |
| X251 | Durante a semana as casas noturnas deveriam abrir mais cedo e terminar mais cedo, pois o pessoal trabalha no outro dia. |
| X324 | Melhorar na localização e possibilidade de iniciar mais cedo devido às questões de segurança atualmente. |
| X325 | [...] Não atrasar , fazer festa de dia... |

Quadro 15: Opinião dos respondentes quanto aos horários.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Também pode ser notado no Quadro 15 que algumas pessoas reclamam dos atrasos que há em alguns eventos.

O Quadro 16 apresenta algumas opiniões sobre as datas em que ocorrem eventos em várias casas noturnas, e algumas sugestões propõem um acordo entre as casas noturnas para que não sejam realizados eventos no mesmo dia:

| Respondente | Opinião |
|-------------|--|
| X75 | Gosto dos lugares que temos aqui na região, apesar da falta de opção. Acredito que as casas noturnas deveriam se organizar entre si referente a programações, afinal, várias vezes acontece de em um único final de semana acontecerem dois, três ou até quatro eventos, e em outros finais de semana não encontramos nada para fazer... |
| X209 | Em Criciúma deveriam analisar os dias que tem festa e que não tem para não coincidirem . Um exemplo deste último final de semana: sexta feira teve Wynn e 1051, já no sábado nenhuma festa, a não ser um pagode e funk. Dai não havia lugar pra ir no sábado, já na sexta os dois eventos ficaram vazios porque o público se dividiu. |
| X221 | A minha sugestão é que as casas noturnas que tocam o mesmo estilo musical façam um acordo com cronograma para que não hajam festas nos mesmos dias, fazendo, muitas vezes, com que ambas festas sejam péssimas, pela divisão do público que costuma ser o mesmo sempre! [...] |
| X290 | Melhores atrações, e parar de fazer festa tudo [todas as casas noturnas] no mesmo dia. Quem sabe parcerias para abrir casas boas em dias separados, sei lá... Mas que assim, tenha festa sempre e não três boas no mesmo dia e o resto do mês uma podreira [oferta de eventos considerados ruins]. |
| X296 | Alguns finais de semana têm várias festas, e outros mal têm opções. |

Quadro 16: Opinião dos respondentes quanto às datas coincidentes.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Uma parte da amostra revela-se satisfeita com os eventos realizados em casas noturnas da região. Prova disso são as contribuições fornecidas e evidenciadas no Quadro 17:

| Respondente | Opinião |
|-------------|--|
| X27 | Bom, pensando nas casas noturnas que frequento (Ventuno e Casa Meva) o trabalho está bem bacana , [com] divulgação legal e variedades nas atrações. |
| X30 | Gosto do rumo que as casas noturnas estão tomando hoje, agradando vários estilos em um só evento. |
| X46 | Hoje a região comporta inúmeras opções de entretenimento em qualquer linha de festa, muito mais do que alguns anos atrás. As casas estão finalmente abrindo espaço para bandas locais e de estilos mais criteriosos. Hoje se vai à Urussanga, Criciúma e Içara e encontra-se local para ir e curtir um bom show de rock and roll, ou uma festa "sertanojo" qualquer. A questão é que ainda tem muito a aprimorar, mas está caminhando com passos largos, até porque hoje, montar um bar com música ao vivo já não é mais um empreendimento inalcançável. Isso tratando de casas com bandas. Locais de balada e eletrônico, não tenho fundamentação para opinar. |
| X66 | Os eventos são ótimos , a banda, localização e preço são alicerces essenciais para uma boa balada. Mas muito além, a pessoa tem de estar no 'clima'. |
| X71 | Direcionando minha opinião para as casas noturnas da região, acredito que nos últimos cinco anos as opções e a qualidade das mesmas melhoraram muito. Está se investindo em atrações de nome sem esquecer os artistas locais. Outro ponto importante é a diversidade dos estilos que cada casa promove, poucas se restringem em um só estilo, isso é muito bom para proporcionar o lazer de todos os estilos de público. Acredito que nunca, em 25 anos de vida, nossa região esteve tão bem em questão de atrações noturnas, despertando até a curiosidade do público de outras regiões. Acredito que esse empenho deve continuar e sugiro que continuem melhorando em questão de atendimento, diversidade de bebidas e nomes nacionais, para cada vez mais nossa região estar na mídia e no alvo dos que aproveitam a noite do sul. Abraço. |
| X83 | Cada pessoa tem seu estilo musical, então onde frequento está bom , pois o pessoal que vai lá realmente gosta aquele tipo de musica e vai para se divertir, não para arranjar encrenca ou qualquer outro tipo [de confusão]. |
| X106 | Das casas que vou, estão bons . Gosto de Rock e acho que estamos bem servidos [desse estilo] na região. |
| X107 | Estão melhorando com o tempo, aparecendo mais opções de lazer para quem não busca baladas com música alta e pistas de dança. Vêm surgindo alguns pubs mais calmos, legais para ficar conversando e bebendo. Como eu prefiro esse tipo de lazer, gostaria que esses pubs aparecessem mais e que melhorassem com o tempo. |
| X121 | Minha opinião é que continuem assim , pois há varias casas noturnas com vários estilos de músicas e assim é que tem que ser. |
| X248 | Hoje em dia até não podemos reclamar muito, no caso eu que gosto de rock. Estão surgindo lugares muito bons com esse estilo musical. Fico grata e quanto mais colocarem bandas legais de rock e divulgarem legal, o rock nunca morrerá! |
| X347 | Tem tido uma melhora significativa, com a abertura de novas casas noturnas. A concorrência tem promovido isto. |

Quadro 17: Elogios.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

É notável, a partir da análise das tabelas desta seção, a aspiração por parte dos respondentes de obter melhoras nos serviços prestados pelas casas noturnas. No entanto algumas das sugestões parecem ser inviáveis para serem postas em prática, o que não diminui a importância de se conhecer a opinião dos frequentadores.

4.2 QUANTO AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O primeiro dos quatro objetivos específicos deste trabalho visava identificar o perfil dos frequentadores de casas noturnas da região de Criciúma, SC. Conforme dados apresentados nas seções 4.1 e 4.1.2, pode ser traçado o perfil dos consumidores frequentadores de casas noturnas da região de Criciúma, SC.

Os homens que frequentam casas noturnas têm média de idade de 25 anos e as mulheres 23. Ambos os gêneros são mais influenciados pela banda que vai tocar e pelos amigos, quando da escolha de qual evento ir. Neste mesmo quesito, as mulheres se dizem mais influenciadas pelos DJs que vão tocar em um evento do que os homens.

Quanto aos valores buscados pelos frequentadores, os homens dizem buscar, por ordem de importância, companhia de amigos, entretenimento, determinado estilo musical e bebidas. As mulheres apontam entretenimento, companhia de amigos, atrações musicais de renome e determinado estilo de música.

Homens gostam mais dos estilos musicais rock e pop/rock. As mulheres gostam mais de sertanejo universitário e pop/rock. A amostra acredita que a tendência, em termos de estilo musical, continuará sendo o sertanejo universitário por um bom tempo.

74% da amostra declaram costumar comprar ingressos antecipados, mas este número apresenta maioria de mulheres.

A principal forma pela qual os frequentadores tomam conhecimento dos eventos é através de amigos, ou boca-a-boca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), seja pessoalmente ou através do *facebook*. Também a divulgação empresarial via *facebook* parece ter bastante importância. Entretanto, o envio de mensagens repetitivas é repudiado, o que aparenta ser a causa pela qual boa parte da amostra diz não gostar de ser informado sobre os eventos por e-mail.

As mulheres gastam menos que os homens em eventos: 63% das mulheres gastam até R\$60,00 (sessenta reais); 58% dos homens gastam mais de R\$60,00 (sessenta reais).

Quanto maior a idade do frequentador, mais ele gasta em eventos.

Os homens têm renda mensal maior em relação às mulheres, devido à sua maior escolaridade, que por sua vez, se deve à maior média de idade. Também, a renda maior possibilita ir com mais frequência às casas noturnas.

42% da amostra declara-se solteiro (a) e 39% namorando ou noivo (a). Somando este último número com os 11% que se declara casado (a), tem-se a maior parte da amostra composta por casais. A representatividade deste tipo de frequentador chama a atenção e merece tratamento específico por parte dos organizadores de eventos.

Casados vão às casas noturnas com menor frequência, enquanto os solteiros vão com maior. Os 'namorando' têm frequência intermediária em relação aos outros dois.

Pode-se então caracterizar, através dos dados apresentados, o perfil do frequentador de casas noturnas da região de Criciúma, SC, de diversas formas. A adotada por este trabalho é a caracterização pelo gênero. Desta forma, apresenta-se o perfil dos homens e mulheres frequentadores de casas noturnas da região citada:

Homens: 25 anos; visitam casas noturnas semanalmente; são mais influenciados pela banda que vai tocar em um evento; quando vão às casas noturnas, buscam a companhia de amigos; têm como estilo musical favorito o rock – outros tipos, como metal, heavy, punk, british, progressivo, etc; acreditam que o sertanejo universitário continuará como estilo musical em alta por um bom tempo; compra ingressos antecipados, e isso se deve ao menor preço, mas apresentam tendência de não comprar ingressos antecipados por decidir o lugar onde vai apenas na última hora; tomam conhecimento dos eventos através de amigos; não gostam de receber e-mails de divulgação de eventos; gastam entre R\$60,00 (sessenta reais) e R\$80,00 (oitenta reais) por evento; têm renda mensal maior que as mulheres; têm escolaridade de nível superior incompleto.

Mulheres: 23 anos; visitam casas noturnas mensalmente; são mais influenciadas pela banda que vai tocar em um evento; vão às casas noturnas em busca de entretenimento, como dançar, se divertir; o seu estilo musical favorito é o sertanejo universitário e acreditam que este estilo continuará em alta por um bom tempo; compram ingressos antecipados mais do que os homens, e o motivo é o menor preço; tomam conhecimento dos eventos através de amigos e do *facebook*; não gostam de receber e-mail de divulgação de eventos; gastam entre R\$40 (quarenta reais) e R\$60 (sessenta reais) por evento; a maior parte delas tem renda concentrada entre um e dois salários mínimos; têm escolaridade de nível superior incompleto.

A opinião dos frequentadores apresenta insatisfação com aspectos relacionados à disponibilidade e condições de banheiros, estacionamento, preços praticados, diversidade de casas noturnas/eventos, superlotação, qualidade do serviço de segurança e à permissão de fumar no espaço coletivo do evento. Também foi sugerido, pelos próprios respondentes, que os eventos realizados em dias úteis da semana tenham início mais cedo do que os que ocorrem nos finais de semana, a fim de beneficiar aqueles que trabalham cedo no dia seguinte. As datas coincidentes, aquelas em que várias casas noturnas realizam eventos simultaneamente, foram condenadas pelos respondentes, pois, segundo alguns, nestas datas o público se dispersa e os eventos tornam-se ruins, além de haverem datas em que há pouca disponibilidade de eventos. Por fim foram tecidos elogios, em que parte dos respondentes mencionou que o serviço oferecido pelas casas noturnas nunca foi tão bom, apesar de ainda ter que melhorar.

O conhecimento da perspectiva do consumidor é passo fundamental para a implantação de estratégias de marketing de relacionamento (STONE; WOODCOCK, 2002). Esta pesquisa permitiu enxergar algumas das necessidades e preferências dos consumidores frequentadores de casas noturnas da região de Criciúma, SC, e pode ser um passo para as empresas partirem para a adoção de estratégias mais focadas no cliente. Também permitiu a visualização de alguns segmentos de público, como o daqueles que buscam um estilo musical ou dos que buscam conhecer pessoas inclusive para relacionamentos (KOTLER, 1999). Este é um avanço tímido, cujo desenvolvimento pode se dar através de uma espécie de cadastro de clientes, com o uso de CRM, no qual haja a discriminação de seus fatores de busca, suas preferências musicais e outros itens que permitam a retenção dos clientes (KOTLER, 2003). No entanto, tal retenção só será possível se satisfeitas as expectativas dos clientes em negociações anteriores (LIMA, 2000), daí advém a importância de dar atenção às reclamações e sugestões apontadas por uma parcela dos clientes de casas noturnas, conforme consta neste trabalho.

Há a possibilidade de adoção de programas de fidelização neste setor, conforme LIMA (2000). De acordo com proposta a apresentada na seção 4.1 deste estudo há grande influência dos amigos no processo decisório, bem como a companhia de amigos é considerada fator de busca em casas noturnas. Incluindo-se neste grupo os casais - de namorados ou de casados -, pode-se pensar em criar uma espécie de ingresso coletivo, cujo preço seria inferior a soma dos preços

individuais, para incentivar grupos de pessoas a frequentarem determinadas casas noturnas. Também, o cadastro dos clientes pode ter como benefício para o consumidor descontos ou ingressos bônus a cada duas, três ou quatro vezes que ele for à casa noturna, por exemplo. Desta forma, o programa de fidelização de clientes seria uma porta de acesso para a implantação do CRM na empresa, que por sua vez contribuiria para tornar ainda mais minuciosa a segmentação (BREZTKE, 2000). Vale ressaltar que eventos realizados em casas noturnas visam, entre outros, a reunião de pessoas em um mesmo local, o que requer que sejam trabalhos consumidores por grupos, ou segmentos, e não individualmente, pois uma festa com uma pessoa só não é o objetivo de nenhum promotor.

É importante observar que a adoção de programas de fidelização não fará com que o consumidor frequente apenas uma casa noturna. Muniz e Rocha (2011), ao identificar perfil de consumidores de baladas, concluíram que 49% dos integrantes do perfil que mais é fiel a uma balada, repetem sempre ou quase sempre a mesma balada, ou seja, mesmo os mais fieis alternam os lugares que frequentam. Também se observa as constatações desta pesquisa, onde foi verificado que boa parte dos consumidores não manifesta previsibilidade na frequência com que vai às casas noturnas. Neste contexto, o termo programa de preferência seria mais adequado para este setor do que o termo programa de fidelização.

A perda de consumidores também deve ser visualizada. Como visto, a média de idade da amostra foi de 24 anos. É de se subentender que após certa idade as pessoas diminuem a frequência com que vão às casas noturnas. Deve-se vislumbrar então, além da conquista de parcela de mercado, a conquista de clientes que ocupem o lugar dos que estão deixando de frequentar casas noturnas (MCKENNA, 1997). Tudo isso deve ser realizado sem que seja perdido o foco de satisfazer os clientes, o que se não garantido pode incidir na debandada dos clientes para a concorrência (VAVRA, 1993).

Assim sendo, há a possibilidade de adoção de estratégias de marketing de relacionamento pelas casas noturnas. Para iniciar este processo, sugere-se conhecer os clientes que frequentam a casa noturna para a qual se deseja desenvolver as estratégias. Achá-los não é tão necessário, pois no caso de casas noturnas em funcionamento, estas já têm seus frequentadores, habituais ou não (STONE; WOODCOCK, 2002). Tal conhecimento pode-se dar através de pesquisas de mercado focadas na empresa, ao passo que este trabalho fornece a visualização

dos consumidores do setor em aspectos gerais. Outra forma de conhecer os consumidores é através do CRM, mas pode-se encontrar dificuldades na implementação deste sistema em empresas deste ramo, pois os autores consultados (BRETZKE, 2000; OLIVEIRA, 2000; MADRUGA, 2006) tratam mais sobre vendas e soluções de produtos e serviços via telefone, o que não é habitual neste meio.

4.3 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS COM OUTROS TRABALHOS

O setor de entretenimento e casas noturnas vem chamando a atenção pela sua importância econômica. Tanto é que trabalhos acadêmicos começam a ser publicados visando o maior conhecimento acerca deste meio. Um artigo publicado em setembro de 2011 de autoria de Muniz e Rocha pode contribuir em vários aspectos com os estudos realizados com este trabalho.

Para confecção do instrumento de coleta de dados desta pesquisa, o pesquisador deparou-se, entre outros, com um problema de como denominar as festas que ocorrem em casas noturnas. O termo festa não parecia muito adequado, pois uma questão com este termo poderia induzir o respondente a pensar em outros tipos de festa, como de aniversário ou de natal. Foi utilizada, então, a expressão evento, mas ainda com o receio de não ser o termo ideal.

Quando o instrumento já estava sendo aplicado, Muniz e Rocha (2011) apresentaram em seu artigo um conceito novo, que se adequaria plenamente como terminologia para este trabalho. O conceito de 'balada' era uma gíria até a produção acadêmica de Muniz e Rocha (2011), que descrevem balada como um evento em geral noturno, com iluminação baixa, efeitos de luz, música alta, pista para dança, com oferta de bebidas e ambiente que propicia o encontro das pessoas.

O citado artigo buscou, também, analisar as dimensões de satisfação com a balada. Destas, três são análogas as opiniões dos frequentadores de casas noturnas apresentadas na seção 4.3 deste trabalho. São elas banheiros, que segundo Muniz e Rocha (2011) agrupam fatores relacionados à limpeza, conforto, número e fila dos banheiros; preço cobrado, que inclui os preços de bebidas e do ingresso; e conforto, que engloba a disponibilidade de espaços para repouso e a aglomeração de pessoas dentro da balada.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve por objetivo conhecer o comportamento dos consumidores frequentadores das casas noturnas da região de Criciúma, SC. Na etapa inicial, foram levantadas referências bibliográficas. Foi estudado o comportamento do consumidor com ênfase em seu processo decisório, os princípios do marketing de relacionamento e as teorias de retenção e aquisição de clientes. O instrumento de coleta de dados foi elaborado a seguir, e aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência, através da disponibilização do mesmo em uma página da internet e do envio do seu *link* para cerca de três mil endereços de e-mail. Foram respondidos trezentos e cinquenta e nove questionários, mas foram considerados válidos trezentos e vinte e sete, devido à eliminação de respostas duplas e respondentes que declararam não frequentar casas noturnas.

Através da análise dos dados da pesquisa, foi possível responder os objetivos específicos deste trabalho, sendo caracterizado o perfil dos consumidores frequentadores de casas noturnas da região de Criciúma, SC e identificados os valores buscados por eles. As opiniões em relação aos produtos/serviços oferecidos pelas casas noturnas foram conhecidas através da análise das respostas oriundas de questão aberta contida no instrumento de coleta. A possibilidade de adoção de estratégias de marketing de relacionamento por empresas deste setor foi conhecida através da análise geral do comportamento dos frequentadores de casas noturnas e a comparação dos resultados destes com propostas de autores consultados. Foi possível concluir que há sim a possibilidade de adoção de estratégias de marketing de relacionamento que possam contribuir na retenção de clientes de casas noturnas, e que este trabalho pode servir de orientação quando do estudo para efetiva implementação das estratégias ou mesmo para visualização do mercado de uma forma cientificamente fundamentada.

Por fim, o objetivo deste trabalho foi alcançado, pois o comportamento dos consumidores frequentadores de casas noturnas foi conhecido ao longo da análise dos dados da pesquisa.

Para futuros trabalhos, recomenda-se o cuidado ao tratar da coleta de dados via internet. O uso da notificação anterior (MALHOTRA, 2005) foi fundamental para a obtenção dos questionários respondidos nesta pesquisa, mas a mesma ainda assim apresentou índice de resposta muito baixo.

A partir de trabalhos acadêmicos como este e o de Muniz e Rocha (2011), pode-se ter uma base referencial mais sólida para possibilitar que mais estudos sejam desenvolvidos nesta área de entretenimento, casas noturnas, baladas, ou como quer que seja denominada. A exploração de temas como a formalidade no setor – recolhimento de impostos -, atuação do Escritório de Arrecadação de Direitos Autorais – ECAD – no mercado, e dos empregados do setor – músicos, *barmens*, DJs – pode contribuir muito na formação da importância acadêmica deste setor.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada Às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002. 340 p.

BARROS, Aidil J. P.; LEHFELD, Neide ^a S. **Projeto de Pesquisa: Propostas Metodológicas**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990. 102 p.

BNDES, Banco Nacional de Desenvolvimento. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atuacao/Cultura/. Acesso em 10 ago. 2011.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000. 178 p.

_____. **CRM é mais do que Tecnologia. É principalmente uma Decisão Estratégica**. Disponível em <http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/>. Acesso em 25 out. 2011.

CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A construção do Plano de Negócios**: Percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008. 300 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron, 1996. 209 p.

CETELEM. **O Observador Brasil 2011**. Disponível em [94TTP://www.cetelem.com.br/portal/Para_Voce/index.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Para_Voce/index.shtml). Acesso: 06 ago. 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. 512 p.

CULTURA em Números: anuário de estatísticas culturais. 2. ed. Brasília: MinC, 2010. 252p. Disponível em [HTTP://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmeros-web.pdf](http://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmeros-web.pdf). Acesso: 09 ago. 2010.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FECAM. **Guia dos Municípios Catarinenses**. 2011. Disponível em <http://guia.fecam.org.br/associacoes/index.php>. Acesso: 25 out. 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005. 243 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas 2002. 175 p.

GODRI, Daniel. **Conquistar e Manter Clientes: Práticas Diárias** que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam. 64. ed. Blumenau: Eko, 1998. 77 p.

GUIA Catarinense. Disponível em <http://www.guiacatarinense.com.br/criciuma>. Acesso: 20 out. 2011.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total:** Gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 323 p.

KLUYVER, Cornelis A. de; PEARCE II, John A. **Estratégia: Uma Visão Executiva.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 206 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

_____. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 249 p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto:** Da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006. 193 p.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2006. 251 p.

MALHOTRA, Naresh et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

_____. **Pesquisa de Marketing:** Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento:** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 254 p.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 401 p.

MUNIZ, Karlan Müller; ROCHA, Daniela Torres Da. **Comportamento de consumo em festas e baladas:** segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação. Rio de Janeiro: XXXV Encontro do ANPAD, 2011. 17 p.

NOGUEIRA, José Francisco. **Gestão Estratégica de Serviços:** Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008. 228 p.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: Valor do Intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico.** São Paulo: Atlas, 2003. 276 p.

OLIVEIRA, Wilson José de. **CRM & E-Business.** Florianópolis: Visual Books, 2000. 154 p.

PEREIRA, Leonardo Lisboa; VIAPIANA, Sandro Luis. **A INFLUÊNCIA DO POSICIONAMENTO DE MARCA NO PROCESSODECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ADOLESCENTE NO MUNICÍPIO DE CASCAVEL.** VII SEMEAD. 2004. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT39_-_Influencia_posicionamento_marcas.PDF Acesso em: 25 ago. 2011

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2004. 164 p.

POLLONI, Adriana et al. **O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório.** Revista Administração Online – FECAP – Volume 5 Nº 2, p 21-32 abril/maio/junho 2004. Disponível em http://www.fecap.br/adm_online/art0502/art5022.pdf. Acesso: 05 ago. 2011.

PORTA, Paula. **Economia Da Cultura: Um Setor Estratégico para o País.** 2008. Disponível em [HTTP://www.cultura.gov.br/site/wp-Content/uploads/2008/04/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-Content/uploads/2008/04/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf). Acesso: 09 ago. 2011.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362 p.

_____. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior.** 28 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989. 512 p.

_____. **Competição: Estratégias competitivas essenciais.** 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. 515 p.

REICHHELD, Frederick F. **A Estratégia da Lealdade: A força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor.** Rio de Janeiro: Campus, 1996. 363 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais.** São Paulo: Saraiva, 2006. 224 p.

SEBRAE. **Ideias de Negócios:** Pubs. Disponível em http://www.sebrae.com.br/setor/cultura-e-entretenimento/gestao-empresarial/ideias-de-negocio/integra_ideia?id=99186F836B95DB5E832576B200503FCC&campo=impNeg. Acesso: 30 jun. 2011.

_____. **Ideias de Negócios:** Casa de Shows e Espetáculos. Disponível em http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/que-negocio-abrir/ideias/integra_ideia?rs=Casa%20de%20shows%20e%20espet%C3%A1culos&iid=2B875D7B526D77DA832575BC00664288&campo=impNeg. Acesso: 09 ago. 2011.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Littera, 2002. 197 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

APÉNDICE

Apêndice A: Instrumento de coleta de dados

Pesquisa de Comportamento do Consumidor Frequentador de Casas Noturnas

Olá! Este questionário tem como objetivo conhecer o comportamento do consumidor frequentador de casas noturnas da região sul de Santa Catarina. Tal conhecimento será apresentado a uma casa noturna desta região, a fim de melhorar a qualidade do serviço oferecido. Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso que está sendo elaborado pelo acadêmico Felipe Cacciatori, do curso de Administração da UNESC. As informações prestadas têm sigilo garantido pela Google, empresa fornecedora deste questionário. Em alguns navegadores, o questionário é exibido diretamente no e-mail. Outros, no entanto, exibem um link que abrem uma página no Google Forms. Por favor, preencha as questões com atenção e com informações que reflitam a realidade. Qualquer dúvida pode ser esclarecida diretamente com o autor da pesquisa através do e-mail felipe_cacciatori@hotmail.com e do telefone (48)96221602. Ao final do questionário, clique em "enviar" ou "submit", assim seu questionário será enviado diretamente aos servidores da Google. Muito obrigado pela atenção e por participar desta pesquisa!

***Obrigatório**

1- Sexo *

- a) Masculino
- b) Feminino

2- Idade * _____

3- Relacionamento/Estado Civil *

Você pode selecionar mais de uma opção. Por exemplo: Pode ser viúvo (a) e estar namorando; Pode ser divorciado (a) mas ter um relacionamento aberto/ficando

- a) Solteiro (a)
- b) Relacionamento Aberto/Ficando
- c) Namorando/Noivo (a)
- d) Casado (a)
- e) Divorciado/Separado (a)

f) Viúvo (a)

4- Cidade em que reside * _____

5- Escolaridade *

- a) Fundamental Incompleto
- b) Fundamental Completo
- c) Médio Incompleto
- d) Médio Completo
- e) Superior Incompleto
- f) Superior Completo
- g) Pós Graduação Incompleta
- h) Pós Graduação Completa
- i) Mestrado Incompleto
- j) Mestrado Completo
- k) Doutorado Incompleto
- l) Doutorado Completo

6- Renda Individual Mensal *

Se a renda for maior que 5450 reais, favor preencher o campo "outro" com o valor

- a) Menos de 545 reais
- b) Entre 545 e 1090 reais
- c) Entre 1090 e 1635 reais
- d) Entre 1635 e 2180 reais
- e) Entre 2180 e 2725 reais
- f) Entre 2725 e 5450
- g) Outro: _____

7- Qual seu estilo musical favorito? *

Se necessário, selecione mais de uma opção

- a) Sertanejo universitário
- b) Pagode
- c) Pop/rock
- d) Sertanejo

- e) Tradicionalista/Gaúcha
- f) Reggae
- g) Funk
- h) Axé
- i) MPB
- j) Rock - Outros tipos (Metal, Punk, Progressivo, Heavy Metal, British, Blues, etc)
- k) Eletrônica (House, Trance, Eletro, Psy, etc)
- l) Hip Hop
- m) Outro: _____

8- O estilo musical em alta hoje é o Sertanejo Universitário.

Qual estilo você acredita que tomará o lugar deste num futuro próximo? *

- a) Continuará sendo o Sertanejo Universitário por um bom tempo
- b) Pagode
- c) Reggae
- d) Funk
- e) Pop/Rock
- f) Axé
- g) MPB
- h) Outro: _____

9-Como você efetivamente toma conhecimento dos eventos realizados em casas noturnas? *

Entenda por casas noturnas pubs, boates, danceterias e outros locais com espaço para dança e comercialização de bebidas alcoólicas

- a) Flyers
- b) Cartazes
- c) Outdoors
- d) Rádio
- e) Sites Especializados (Sites de cobertura fotográfica de eventos ou das próprias casas noturnas)
- f) E-mail

- g) Orkut
- h) Facebook
- i) Twitter
- j) Amigos
- k) Celular
- l) Faixas
- m) Outro: _____

10- E como você NÃO gosta de ser informado sobre os eventos realizados em casas noturnas? *

Entenda por casas noturnas pubs, boates, danceterias e outros locais com espaço para dança e comercialização de bebidas alcoólicas

- a) Flyers
- b) Cartazes
- c) Outdoors
- d) Rádio
- e) Sites Especializados (Sites de cobertura fotográfica de eventos ou das próprias casas noturnas)
- f) E-mail
- g) Orkut
- h) Facebook
- i) Twitter
- j) Amigos
- k) Celular
- l) Outro: _____

11- Com que frequência você vai a casas noturnas? *

Entenda por casas noturnas pubs, boates, danceterias e outros locais com espaço para dança e comercialização de bebidas alcoólicas

- a) Sempre duas vezes por semana
- b) Às vezes duas vezes por semana
- c) Toda semana
- d) Às vezes toda semana
- e) Sempre quinzenalmente

- f) Às vezes quinzenalmente
- g) Sempre mensalmente
- h) Raramente
- i) Não frequento casas noturnas. Neste caso, as próximas questões são optativas. Por favor, responda aquelas que puder

12- Quais os últimos três eventos/casas noturnas que você frequentou?

Entenda por casas noturnas pubs, boates, danceterias e outros locais com espaço para dança e comercialização de bebidas alcoólicas

_____ , _____ , _____

13- O que você busca numa casa noturna?

Entenda por casas noturnas pubs, boates, danceterias e outros locais com espaço para dança e comercialização de bebidas alcoólicas

- a) Um determinado estilo de música
- b) Atrações musicais de renome (Vou por causa das bandas/DJs)
- c) Companhia de amigos
- d) Conhecer pessoas (Inclusive para relacionamentos/paqueras)
- e) Prestígio Social (Status)
- f) Entretenimento (Diversão; Dançar)
- g) Bebidas
- h) Outro: _____

14- Qual o fator que mais influencia no momento de você escolher uma casa noturna para frequentar ou visitar?

Entenda por casas noturnas pubs, boates, danceterias e outros locais com espaço para dança e comercialização de bebidas alcoólicas

- a) Banda (A banda que vai tocar garante o sucesso do evento)
- b) DJ (O DJ que vai tocar garante o sucesso do evento)
- c) Localização da Casa Noturna (Casas Noturnas próximas ou de fácil acesso)
- d) Nome da Casa Noturna/Evento (Acho tal Casa Noturna renomada, famosa)
- e) Força de divulgação (Vou neste evento porque foi bem divulgado, então deve ser um sucesso)
- f) Influência de amigos (Vou neste evento porque meus amigos querem ir lá)

g) Outro: _____

15- Quanto a localização (distância) interfere na sua escolha de qual Casa Noturna ir?

Entenda por casas noturnas pubs, boates, danceterias e outros locais com espaço para dança e comercialização de bebidas alcoólicas

- a) Não interfere
- b) Pouco interfere: Se o evento for bom, vou independentemente da distância
- c) Interfere razoavelmente: Penso bem antes de ir, devido à distância
- d) Interfere consideravelmente: Quase nunca vou a algumas Casas Noturnas porque ficam distantes
- e) Interfere totalmente: Nunca fui a algumas Casas Noturnas por causa da distância
- f) Outro: _____

16- Quanto aos preços praticados, estes interferem na sua decisão de qual Casa Noturna ir?

Preços praticados referem-se ao preço cobrado pelo ingresso e pelos produtos (bebidas) comercializados dentro do estabelecimento

- a) Não interferem
- b) Às vezes deixo de ir a alguns lugares devido aos preços praticados
- c) Não vou a alguns lugares devido aos preços praticados
- d) Escolho os lugares que vou pelo preço que eles praticam
- e) Outro: _____

17- Quanto você costuma gastar por evento, inclusive com ingresso (exceto deslocamento)?

Se você costuma gastar mais de 200 reais, preencha o campo "outros" com o valor

- a) Até 20 reais
- b) De 20 a 40 reais
- c) De 40 a 60 reais
- d) De 60 a 80 reais
- e) De 80 a 100 reais
- f) De 100 a 150 reais

- g) De 150 a 200 reais
 h) Outro: _____

18- Cite três bandas da região que você mais gosta de ver em um evento Ou seja, quais as bandas fazem o evento ser bom?

(Exemplo: Neguinho e Emanuel; Fissura; Patrick e Jovani; Teto Fernandes; Chocolate Sensual; Jeito Louco; Evandro Rodrigues; Gisele e Sandro Henrique; Lua Acústica; Matusa; Viola Roots; Unseteuns; Don Capone; Cartão Postal; Oito; D'Leve; Medida Exata; Vinny Lacerda; Rodolfo Rocha; Victor e Gabriel; etc)

19- Cite três DJs que você mais gosta de ver em um evento Ou seja, quais os DJs que fazem o evento ser bom?

(Exemplo: Tiago Greco; Cristian Koffi; XandeSzlachta; Dinho Medeiros; Ney Lopes; Anderson Giriba; Live Delu; Rafa Punk; Carlo DallAnese; Kauê; Euzébio)

20- Você costuma comprar ingressos antecipados? Por que?

Caso nenhuma das alternativas reflita sua opinião, indique no campo "outros"

- a) Sim, porque o preço é menor
- b) Sim, porque gosto de planejar onde vou com muita antecedência
- c) Sim, se tenho certeza que vou, compro antes
- d) Sim, para garantir meu ingresso, porque na hora do evento podem estar esgotados
- e) Não, não vejo benefícios. O preço não é muito menor do que o cobrado na hora do evento
- f) Não, porque decido o lugar onde vou na última hora
- g) Não, não tenho acesso aos pontos de venda
- h) Não, porque se chover eu não vou querer sair de casa
- i) Outro: _____

21- Qual sua opinião/sugestão sobre os eventos promovidos em Casas Noturnas e afins?

Deixe sua opinião para contribuir com os promotores de eventos, a fim de melhorar os serviços oferecidos

Apêndice B: Cálculo para apresentação das alternativas de múltipla escolha

Algumas questões do instrumento de coleta possibilitavam a seleção de mais de uma alternativa. Portanto as somas das percentagens ultrapassam cem por cento.

Tomando como exemplo a Figura 6. O cálculo foi feito dividindo o número de respondentes daquela alternativa, por gênero, pelo total de respondentes do gênero. No caso da Figura 6, a Tabela 20 apresenta as respostas absolutas:

Tabela 20: Respostas absolutas da questão apresentada na Figura 6.

| | Estilo de música | Atrações de renome | Companhia de amigos | Entretenimento | Conhecer pessoas | Bebidas | Prestígio Social | Total |
|------------------|------------------|--------------------|---------------------|----------------|------------------|---------|------------------|-------|
| Feminino | 64 | 69 | 121 | 130 | 27 | 30 | 3 | 187 |
| Masculino | 64 | 43 | 102 | 71 | 42 | 49 | 10 | 140 |
| Amostra | 128 | 112 | 223 | 201 | 69 | 79 | 13 | 327 |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Dessa forma, dividindo 64 – que é o número de mulheres que selecionaram a alternativa ‘estilo de música’ – por 187 – que é o número total de mulheres da amostra – têm-se o valor de 34%, que é a percentagem de mulheres da amostra que dizem influenciadas pelo estilo de música. A Tabela 21 apresenta os valores da Tabela 20 em percentagens:

Tabela 21: Cálculo utilizado para elaboração da Figura 6.

| | Estilo de música | Atrações de renome | Companhia de amigos | Entretenimento | Conhecer pessoas | Bebidas | Prestígio Social |
|------------------|------------------|--------------------|---------------------|----------------|------------------|---------|------------------|
| Feminino | 34% | 37% | 65% | 70% | 14% | 16% | 2% |
| Masculino | 46% | 31% | 73% | 51% | 30% | 35% | 7% |
| Amostra | 39% | 34% | 68% | 61% | 21% | 24% | 4% |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

A partir desses dados foi obtida a Figura 6, e de forma análoga as demais Figuras e Tabelas que representam questões de múltipla escolha.

Apêndice C: Casas noturnas citadas como uma das três últimas frequentadas pelos respondentes

Tabela 22: Casas noturnas citadas como uma das três últimas frequentadas.

| Ordem | Casa Noturna | n | Ordem | Casa Noturna | n |
|-------|--------------------|-----|-------|----------------------------|---|
| 1 | Ventuno | 115 | 41 | Hang Out | 2 |
| 2 | Casa Meva | 44 | 42 | Sapiranga | 2 |
| 3 | Diooxy | 40 | 43 | Yate Clube | 2 |
| 4 | BBBowling | 34 | 44 | AM Pub | 1 |
| 5 | 1051 | 26 | 45 | Aotearoa | 1 |
| 6 | Casa do Baile | 21 | 46 | Caverá | 1 |
| 7 | Martinhos | 21 | 47 | Centreventos Galiano Zomer | 1 |
| 8 | Place Lounge | 19 | 48 | Centro Social Urbano | 1 |
| 9 | Villaras | 18 | 49 | Céu da Boca | 1 |
| 10 | Formaturas | 15 | 50 | CTG São Ludgero | 1 |
| 11 | Siso's Hall | 14 | 51 | Empire | 1 |
| 12 | Wynn | 12 | 52 | Garage | 1 |
| 13 | ADMEX | 11 | 53 | Germano Rigo | 1 |
| 14 | Criciúma Clube | 11 | 54 | Grêmio Fronteira | 1 |
| 15 | Diretório | 9 | 55 | Guacamole | 1 |
| 16 | Casa do Rock | 9 | 56 | Jungle | 1 |
| 17 | Rock'n Show | 8 | 57 | La Sereníssima | 1 |
| 18 | Choppana | 7 | 58 | MrBeer | 1 |
| 19 | SR Mampituba | 6 | 59 | P12 | 1 |
| 20 | Bali Hai | 5 | 60 | Pantai | 1 |
| 21 | Bar do Duca | 5 | 61 | Pepsi Club | 1 |
| 22 | Barrako's Bar | 5 | 62 | Plataforma Rock Bar | 1 |
| 23 | Enjoy | 5 | 63 | Quinta Bandida | 1 |
| 24 | Don Vitto | 4 | 64 | Santa Hora | 1 |
| 25 | Lebben Eco Lounge | 4 | 65 | Santo Réu | 1 |
| 26 | Recanto Club | 4 | 66 | SER São Ludgero | 1 |
| 27 | SR Urussanga | 4 | 67 | Spettacolare | 1 |
| 28 | El Divino | 3 | 68 | Todai-Ji | 1 |
| 29 | Freedom | 3 | 69 | Venice Hall | 1 |
| 30 | John Bull | 3 | 70 | Wood's | 1 |
| 31 | Kabbun | 3 | | | |
| 32 | Tênis Clube | 3 | | | |
| 33 | Casarão | 2 | | | |
| 34 | Cruzeiro Lounge | 2 | | | |
| 35 | Dagô | 2 | | | |
| 36 | Duetto | 2 | | | |
| 37 | Hangar | 2 | | | |
| 38 | Markus Boliche | 2 | | | |
| 39 | SR Morro da Fumaça | 2 | | | |
| 40 | Vinícola Mazon | 2 | | | |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Apêndice D – Lista de bandas citadas como favoritas pelos respondentes

A Tabela 23 apresenta as bandas citadas pelos respondentes como uma das que os mesmos mais gostam de ver em um evento. Como critério de desempate para as com o mesmo número de ocorrências (n), foi utilizada a ordem alfabética.

Tabela 23: Bandas citadas como favoritas pelos respondentes.

| Ordem | Banda | n | Ordem | Banda | n |
|-------|--------------------------|-----|-------|-------------------------|---|
| 1 | Neguinho e Emanuel | 113 | 41 | Ponto Nulo no Céu | 2 |
| 2 | Teto Fernandes | 83 | 42 | Sandro Rios | 2 |
| 3 | Chocolate Sensual | 62 | 43 | Wild Wings | 2 |
| 4 | Don Capone | 49 | 44 | Amarera | 1 |
| 5 | Oito | 49 | 45 | Ari Frello | 1 |
| 6 | Patrick e Jovani | 43 | 46 | Banda Cultivo | 1 |
| 7 | Lua Acústica | 42 | 47 | Bandativa | 1 |
| 8 | Matusa | 31 | 48 | Big Wheel | 1 |
| 9 | Jeito Louco | 30 | 49 | Castelo de Bonecos | 1 |
| 10 | Leopoldo e Valéria | 19 | 50 | Celina Fernandes | 1 |
| 11 | Viola Roots | 19 | 51 | Chiquito e Bordoneio | 1 |
| 12 | Na Veia da Velha | 17 | 52 | Di Rolé | 1 |
| 13 | Cartão Postal | 16 | 53 | Gangrena Inc | 1 |
| 14 | Evandro Rodrigues | 14 | 54 | GDO do Forró | 1 |
| 15 | Victor e Gabriel | 13 | 55 | Grupo Rodeio | 1 |
| 16 | Gisele e Sandro Henrique | 9 | 56 | Guella Seca | 1 |
| 17 | DLeve | 8 | 57 | Husumano | 1 |
| 18 | Trypanossomacruzi | 8 | 58 | Identidade Zero | 1 |
| 19 | Unseteuns | 8 | 59 | Jack Johnes | 1 |
| 20 | Dinossauro | 7 | 60 | Jamaica Groove | 1 |
| 21 | Fissura | 6 | 61 | João Luiz Corrêa | 1 |
| 22 | Ivonir Machado | 5 | 62 | Jorge Nando | 1 |
| 23 | Medida Exata | 5 | 63 | Love &Hate | 1 |
| 24 | Rodolfo Rocha | 5 | 64 | Nekrós | 1 |
| 25 | Black Sabão | 4 | 65 | Panamá | 1 |
| 26 | Os Sócios | 4 | 66 | Panela Rock | 1 |
| 27 | AlcoholicTrendkill | 3 | 67 | Paranoids | 1 |
| 28 | Guto Oliveira | 3 | 68 | Prólogo | 1 |
| 29 | Os Chefes | 3 | 69 | Puredin | 1 |
| 30 | Scorpions | 3 | 70 | Quase Dama e Vagabundos | 1 |
| 31 | Vlad V | 3 | 71 | RM2 | 1 |
| 32 | Banda Kura | 2 | 72 | Soul Young | 1 |
| 33 | Bandalheia | 2 | 73 | Squadra | 1 |
| 34 | Banho Maria | 2 | 74 | Still Here | 1 |
| 35 | Dazaranha | 2 | 75 | Tio Zen | 1 |
| 36 | Fred Lee | 2 | 76 | Trash'n'All | 1 |
| 37 | Indústria Nacional | 2 | 77 | Três em Um | 1 |
| 38 | Mundo Analógico | 2 | 78 | Velhas Virgens | 1 |
| 39 | No Way | 2 | 79 | Vinhas | 1 |
| 40 | O Clã | 2 | 80 | Zion Roots | 1 |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Apêndice E – Cidade de residência dos respondentes e suas bandas favoritas

A Tabela 247 apresenta as bandas consideradas mais apontadas pelos respondentes como favoritas e o número de pessoas que as escolheu com o respectivo município de residência:

Tabela 24: Bandas favoritas por município.

| | Neguinho e Emanuel | Teto Fernandes | Chocolate Sensual | Oito | Don Capone | Patrick e Jovani | Lua Acústica | Matusa | Jeito Louco | Viola Roots | Leopoldo e Valéria | Na Veia da Velha | Cartão Postal | Evandro Rodrigues | Victor e Gabriel |
|------------------------|--------------------|----------------|-------------------|------|------------|------------------|--------------|--------|-------------|-------------|--------------------|------------------|---------------|-------------------|------------------|
| Urussanga | 13 | 16 | 6 | 11 | 8 | 4 | 19 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Cocal do Sul | 8 | 6 | 2 | 13 | 9 | 5 | 7 | 1 | 1 | - | 7 | - | 2 | - | - |
| Criciúma | 49 | 30 | 36 | 14 | 14 | 18 | 6 | 18 | 12 | 10 | 10 | 10 | 6 | - | 1 |
| Orleans | 4 | 4 | - | 5 | 7 | - | 4 | - | 1 | 4 | - | 1 | - | 4 | 3 |
| Içara | 10 | 7 | 9 | 1 | 3 | 6 | 2 | 3 | 2 | 1 | - | 1 | - | - | - |
| São Ludgero | 1 | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | 5 | 2 |
| Braço do Norte | 3 | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 3 | 3 |
| Morro da Fumaça | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | - |
| Nova Veneza | 3 | 2 | - | 1 | - | 2 | - | 1 | 1 | - | - | - | - | - | 1 |
| Siderópolis | 3 | 3 | 1 | 1 | - | 2 | 2 | - | - | 1 | - | - | - | - | - |
| Outros | 16 | 10 | 4 | 2 | 7 | 2 | 1 | 7 | 6 | - | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 |
| Total | 112 | 83 | 61 | 49 | 49 | 43 | 42 | 31 | 30 | 19 | 19 | 17 | 16 | 14 | 13 |

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com base nos dados da pesquisa.

Apêndice F – Municípios Da Amrec, Amesc e Amurel

O estado de Santa Catarina é subdividido em associações de municípios:

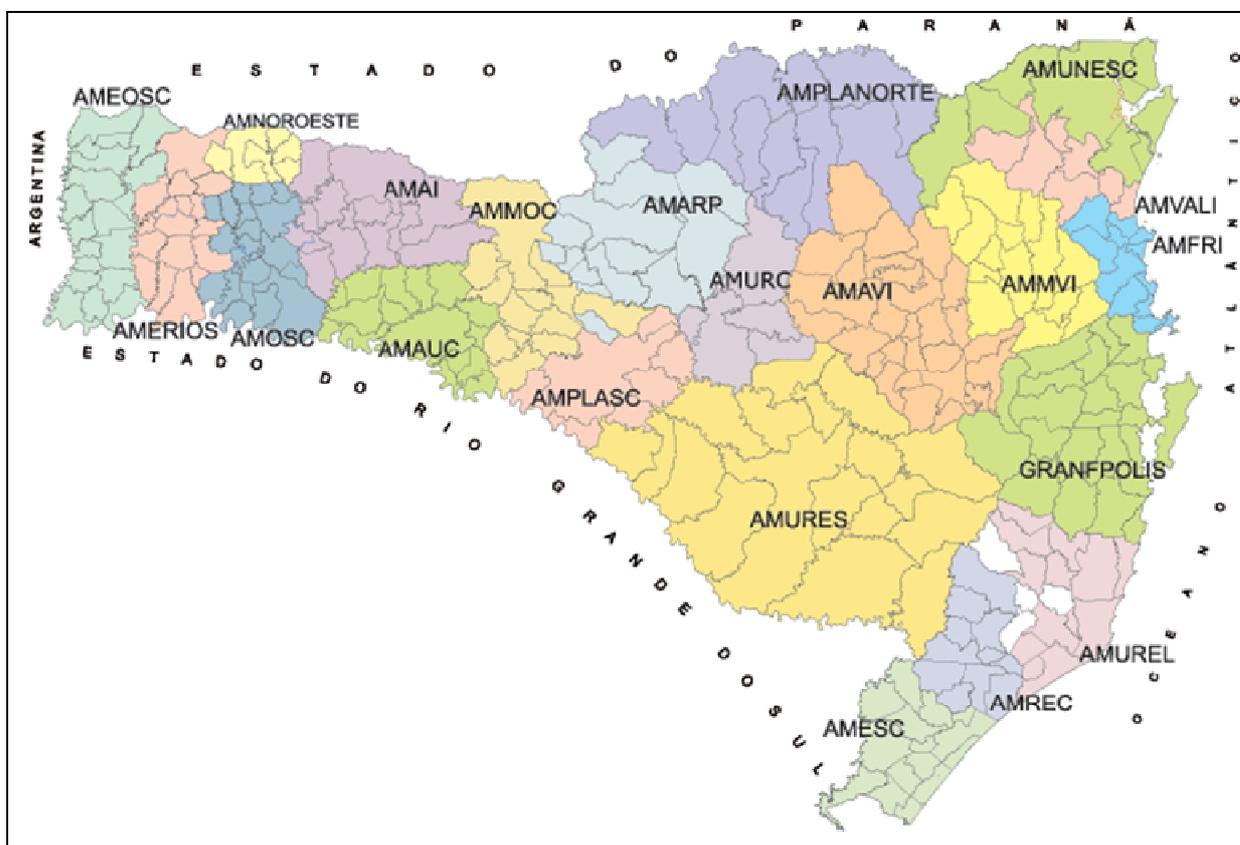


Figura 12: Associações de municípios catarinenses.

Fonte: FECAM (2011).

AMEOSC significa Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense; AMREC significa Associação dos Municípios da Região Carbonífera e AMUREL significa Associação dos Municípios da Região de Laguna. O fato de a pesquisa ter sido aplicada via internet possibilitou obter respostas de pessoas residentes nos mais diversos municípios. Como um dos objetivos específicos visava o conhecimento do perfil dos consumidores que frequentam casas noturnas localizadas na região de Criciúma, SC, percebeu-se que residentes em municípios fora da AMREC vão até esta a fim de frequentar alguma casa noturna. O Quadro 18 apresenta em destaque os municípios de onde houve respondentes e suas respectivas associações:

| AMREC | AMUREL | AMESC | Municípios não associados |
|------------------------|--------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Cocal do Sul | Armazém | Araranguá | São Ludgero |
| Criciúma | Braço do Norte | Balneário Arroio do Silva | Gravatal |
| Forquilha | Capivari de Baixo | Balneário Gaivota | |
| Içara | Imaruí | Ermo | |
| Lauro Muller | Imbituba | Jacinto Machado | |
| Morro da Fumaça | Jaguaruna | Maracajá | |
| Nova Veneza | Laguna | Meleiro | |
| Orleans | Pedras Grandes | Morro Grande | |
| Siderópolis | Rio Fortuna | Passo de Torres | |
| Treviso | Sangão | Praia Grande | |
| Urussanga | Santa Rosa de Lima | Santa Rosa do Sul | |
| | São Martinho | São João do Sul | |
| | Treze de Maio | Sombrio | |
| | Tubarão | Timbé do Sul | |
| | | Turvo | |

Quadro 18: Municípios que integram as associações.

Fonte: FECAM (2011).

Além dos municípios citados no Quadro 18, houve respondentes das cidades de Florianópolis, Joinville, Bauru, São Paulo e Rio de Janeiro. Os residentes em Florianópolis e Joinville foram aceitos na pesquisa por serem municípios catarinenses. O residente em Bauru, SP, foi incluso no item 'outros' nas tabelas que mencionam municípios, pois mencionou casas noturnas e bandas da região em suas respostas. Os residentes em São Paulo e Rio de Janeiro foram incluídos, pois não mencionaram casas noturnas, bandas ou DJs, tendo seus dados servido para elaboração dos dados de classificação (MALHOTRA, 2006). Já os dois municípios que não pertencem a nenhuma associação foram incluídos por sua proximidade geográfica à AMREC, além de serem catarinenses.