

PERFIL DOS FREQUENTADORES DE CASAS NOTURNAS DAS REGIÕES DA AMREC, AMESC E AMUREL

Felipe Antônio Cacciatori UNESC Gisele Silveira Coelho Lopes UNESC

Área Temática: Organizações Públicas e Privadas

Resumo: O mercado de entretenimento noturno, contexto no qual estão incluídas as casas noturnas, ainda é pouco conhecido pela academia. É um mercado, como qualquer outro, e assim existem pessoas, consumidores, cujo conhecimento do comportamento de compra pode auxiliar uma empresa do ramo em suas decisões estratégicas. O objetivo deste trabalho é conhecer perfil dos frequentadores de casas noturnas das regiões da AMREC, AMESC E AMUREL. Para isso foram consultados autores que versam sobre comportamento do consumidor e foi realizada uma pesquisa descritiva, através de levantamento, aplicada via internet, com amostra não-probabilística por conveniência, 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 frequentadores de casas noturnas das regiões mencionadas. Foi verificado que: homens que frequentam casas noturnas têm média de idade superior às mulheres e possivelmente por este motivo têm renda mensal maior e 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; que homens são mais influenciados, quando da escolha de qual casa noturna frequentar, pela banda que vai tocar e mulheres são mais influenciadas pelos DJs; que homens buscam a companhia de amigos em casas noturnas, enquanto as mulheres buscam entretenimento; que há o costume de comprar ingressos antecipados devido ao planejamento prévio ou ao menor preço; que ambos tomam conhecimento dos eventos em casas noturnas através dos amigos ou do *facebook*; que não gostam de receber e-mails – spams – informativos sobre eventos. 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.

Palavras-chave: Casa noturna; Perfil do Consumidor; Comportamento do Consumidor.

1 Introdução

A chamada Economia da Cultura integra os segmentos de serviços e lazer e apresenta índice 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 “polos 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 este público 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 amplo planejamento e divulgação: as atrações musicais/artísticas são escolhidas, empresas de sonorização e iluminação são contratadas, os estoques de bebidas e alimentos são abastecidos, *flyerse* 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. Portanto, objetivo desta pesquisa é *conhecer o perfil dos frequentadores das casas noturnas da região da AMREC, AMESC e AMUREL*.

O conteúdo inicia-se com a consulta à bibliografia que trata dos assuntos pertinentes ao estudo do objetivo da pesquisa. Em seguida é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa de campo, que precedem a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa. Por fim tem-se a conclusão, que permite compreender o perfil dos frequentadores das casas noturnas da região *AMREC, AMESC e AMUREL*, assunto este não investigado até então por outros pesquisadores nas referidas regiões.

2.1 Comportamento do Consumidor

O 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 oferecido 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 'serviciliação' 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 (2000, 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) vinculamos desejos de prazer e auto-expressão 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 Desejo, que para Schweriner (2006) trata-se de um desejo cuja não-satisfação causa no consumidor sofrimento tamanho ao de não conseguir satisfazer uma necessidade. 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). No entanto é possível que o próprio conhecimento sobre 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) elenca 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.

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.

Polloni et al (2004), constataram em pesquisa que quando busca por informações é bem realizada, o consumidor não comete erro 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 as 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.

No ato da compra, o consumidor decide se efetivará ou não a compra. Nem todas as intenções de compras se concretizam, pois o consumidor pode desistir da comprar. Entre os fatores envolvidos na desistência da compra, pode-se citar: i) mudanças de motivações, que consiste na satisfação da necessidade através de outros meios ou da substituição da necessidade por outra 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, 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 (2000). 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, formas de pagamento facilitadas – financiamentos. A duração 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 este ocorrer na primeira ocasião oportuna, em curto ou longo prazo.

3 Metodologia

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, composta pela AMREC – Associação dos Municípios da Região

Carbonífera, AMESC – Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense - e a AMUREL – Associação dos Municípios da Região de Laguna, SC. Também, a proximidade geográfica possibilita que frequentadores de casas noturnas destas regiões desloquem-se entre as mesmas na busca por opções de entretenimento. Foram enviados cerca de 2000 (dois mil) e-mails pelos pesquisadores a fim de convidar indivíduos a participar da pesquisa e obteve-se 327 (trezentos e vinte e sete) questionários válidos preenchidos.

A análise dos dados obtidos foi realizada 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, 2002). A análise entre os outros fatores investigados em relação à idade foi feita através do teste ONE WAY ANOVA (MALHOTRA, 2006). Para a abordagem qualitativa, a relação entre as demais variáveis foi testada através do teste qui-quadrado (MALHOTRA, 2005).

4 Resultados

Os resultados foram organizados em categorias de análise, nas quais representam as questões respondidas pelos participantes da amostra.

a) Gênero

Há evidências de que os homens que frequentam casas noturnas tenham idade significativamente maior em relação às mulheres ($p=0,001$).

	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	

Tabela 1: Idade x Gênero

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos dados da pesquisa.

A média de idade dos homens que frequentam as casas noturnas é de 25 anos, enquanto a das mulheres é de 23 anos.

b) Estado civil dos frequentadores

A Tabela 2 apresenta o estado civil dos frequentadores das casas noturnas.

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%

Tabela 2: Relacionamento/Estado Civil.

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores com base nos dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 2 a predominância dos solteiros entre os frequentadores de casas noturnas (42%), seguidos por casais de namorados ou noivos (39%), casados (11%), divorciados/separados (3%) e outras formas de relacionamento somaram o restante (5%). Verificou-se que 64% dos casados e 22% dos casais de namorados ou noivos declaram frequentar casas noturnas raramente.

c) *Frequência nas casas noturnas*

Os Homens vão às casas noturnas com maior frequência em relação às mulheres (p= 0,012). 55% das mulheres 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’.

d) *Associação entre gênero e escolha da casa noturna*

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), conforme dados da Tabela 1.

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

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

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores com base nos dados da pesquisa.

Pode-se perceber na Tabela 1, que a maior parte da amostra aponta a ‘banda que vai tocar’ como fator de maior influência no processo decisório, seguido do fator ‘influência de amigos’. Entretanto, mulheres apresentam-se mais atraídas por ‘DJs’ e pela ‘força de divulgação’ de um evento.

e) *O que homens e mulheres buscam numa casa noturna?*

A Figura 1 destaca o que os homens e mulheres buscam numa casa noturna.

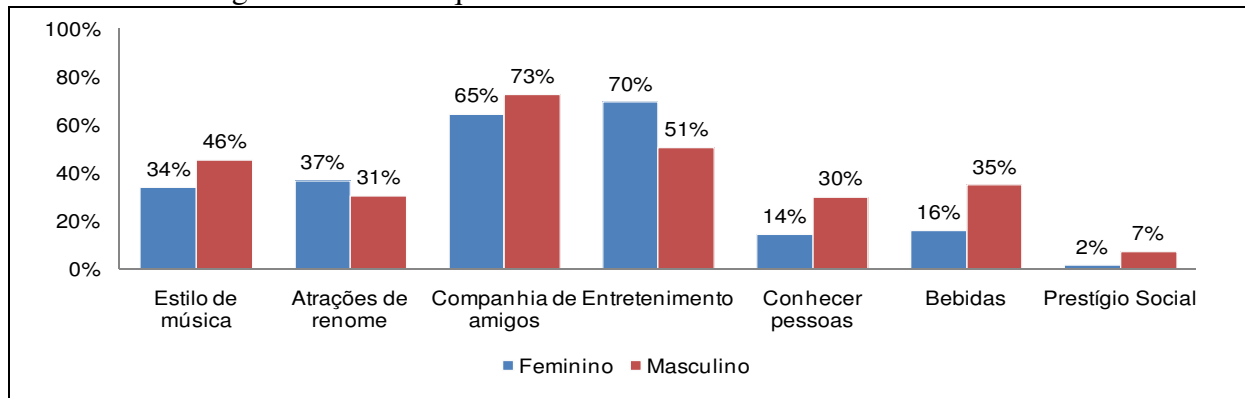


Figura 1: O que homens e mulheres buscam numa casa noturna.

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores com base nos dados da pesquisa.

Pode-se perceber que os eventos com atrações musicais mais dançantes são buscados pela maioria das mulheres, enquanto a maioria dos homens buscam a companhia de amigos. Também fica evidenciada a preferência dos homens por bebidas e por estilos musicais específicos. Neste contexto, os estilos musicais preferidos das mulheres são o ‘sertanejo universitário’, popularmente conhecido como estilo dançante, e o ‘pop/rock’. Já o estilo favorito dos homens é o ‘Rock’ e o ‘Pop/Rock’. Outra questão que chama a atenção na Figura 1, é que os homens se destacam, 30% deles, por buscarem relacionamentos em casas noturnas, contra 14% das mulheres.

Quanto aos ingressos antecipados, foi verificado que os motivos que estimulam sua aquisição são o menor preço e a certeza de que a pessoa irá ao evento. Todavia é considerável o número de respondentes que declaram não comprar ingressos antecipados por decidir o lugar onde vai na última hora. Os preços praticados pelas casas noturnas pouco interferem no processo decisório de qual casa noturna frequentar, pois 78% dos respondentes dizem que o preço não interfere na decisão ou que pouco interfere.

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 (KOTLER, 1999).

h) Fatores de influência versus localização da casa noturna

Foram encontradas evidências de associação entre o fator que mais influencia na escolha de casa noturna e o impacto da localização da mesma no processo decisório (p= 0,000):

Fator de influência	Interferência da localização na decisão da escolha da casa noturna						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	0	0	0	29	
Localização da casa noturna	1	1	3	7	3	1	16	
Nome da casa noturna/evento	4	8	12	2	1	0	27	
Força de divulgação	2	14	10	5	0	0	31	
Influência de amigos	5	29	23	12	1	1	71	
Ambiente	3	4	1	1	0	0	9	
Sem resposta	1	0	1	0	0	2	4	
Total	48	122	105	37	9	6	327	

Tabela 4: Fator de influência x interferência da localização na decisão da escolha da casa noturna.

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

Conforme Tabela 4 verifica-se que quando o fator de influência for a banda que vai tocar, a distância a ser percorrida pouco interfere no processo decisório. Porém, quando a o fator de influencia for o nome da casa noturna/evento, a localização interfere razoavelmente no momento de escolher a casa noturna.

i) Formas de divulgação dos eventos

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).

Analisando as formas de divulgação, foi constatado que a maioria dos pesquisados tomam conhecimento de um evento através de amigos (66%). Quanto as mídias, o 'facebook' é o principal meio (57% da amostra), com quase o dobro de apontamentos do 'rádio' (30% da amostra). Entre estes dois itens encontram-se formas clássicas de divulgação como 'outdoors' (40%), 'cartazes' (43%) e 'flyers' (51%). Houve uma grande rejeição aos 'emails' como forma de divulgação (49% de rejeição), principalmente no que tange aos *spams*.

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).

j) Gastos nos eventos por gênero

Foram encontradas evidências de que as 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. Ainda, há evidências de que exista associação significativa entre a idade dos respondentes e o quanto costumam gastar por evento ($p= 0,000$), de forma que os gastos aumentam juntamente com a idade.

l) Opinião dos frequentadores em relação aos produtos/serviços oferecidos pelas casas noturnas

Nesta etapa da pesquisa, foi solicitado aos respondentes que apresentassem as opiniões referentes aos produtos e serviços prestados pelas casas noturnas atualmente. Dentre os diversos itens destacados, cita-se alguns:

- a) Os preços das bebidas elevados;
- b) O estilo de música sertanejo universitário em eventos está muito repetitivo;
- c) Insatisfação quanto à diversidade de bebidas oferecidas em casas noturnas;
- d) Superlotação em algumas casas noturnas;
- e) Melhorias na qualidade do serviço de segurança nas casas noturnas;
- f) Intensificar a proibição de fumantes em locais fechados;
- g) Condição e a quantidade de banheiros oferecidos - principalmente ao público feminino;
- h) Intensificação da proibição da entrada de menores de idade nos eventos;
- i) Direcionamento dos eventos para determinados públicos-alvo;
- j) Horários das festas em dias úteis da semana - os eventos poderiam começar mais cedo em relação aos fins de semana, entre outros.

É possível perceber que a maioria das reivindicações dos frequentadores das casas noturnas refere-se a questões de infraestrutura, atributo que precisa ser observado pelos proprietários destas casas.

5 Conclusão

O perfil dos frequentadores de casas noturnas das regiões da AMREC, AMESC e AMUREL é bastante complexo, mas passível de compreensão. Os homens aparecem como principais participantes desse mercado, pois vão com maior frequência às casas noturnas e gastam mais. Tais gastos podem ser justificados pela idade avançada, em relação às mulheres, o que lhes possibilita ter mais estudo, melhores empregos e logo maior renda. Os homens preferem assistir uma banda, em uma casa noturna, enquanto as mulheres preferem um DJ.

As preferências femininas têm um papel fundamental no mercado em questão. Na busca por relacionamentos, os homens tendem a frequentar locais em que haja maior número de mulheres. Assim, apesar de proporcionar menor lucro do que os homens, as mulheres surgem neste mercado com papel fundamental.

Numa visão holística, o perfil dos frequentadores demonstra um comportamento coletivista. Tal afirmação baseia-se na influência dos amigos no processo decisório, na busca pela companhia de amigos em casas noturnas, na informação sobre um evento recebida por um amigo, entre outros indícios ocorridos na pesquisa.

Referências

BARBETTA, P. A.. Estatística Aplicada Às Ciências Sociais. 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002. 340 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.

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.

CETEM. O Observador Brasil 2011. Disponível em [9TTP://www.cetlem.com.br/portal/Para_Voce/index.shtml](http://www.cetlem.com.br/portal/Para_Voce/index.shtml). Acesso: 06 ago. 2011.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. Marketing: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000. 512 p.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

GIGLIO, E. M. O Comportamento do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005. 243 p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Introdução ao Marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

MALHOTRA, N. 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, R. Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 254 p.

NOGUEIRA, J.F.. Gestão Estratégica de Serviços: Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008. 228 p.

PEREIRA, L.L.; VIAPIANA, S.L.. A Influência Do Posicionamento De Marca No Processo Decisório 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, R.M. et al. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 164 p.

PORTA, P. 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>. Acesso: 09 ago. 2011.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M.A.. Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SCHWERINER, M.E. R. Comportamento do Consumidor: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006. 224 p.

SEBRAE. 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&id=2B875D7B526D77DA832575BC00664288&campo=impNeg. Acesso: 09 ago. 2011.