

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**COMPORTAMENTO DOS FREQUENTADORES DAS CASAS
NOTURNAS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

LEONARDO VALENTE DE UZEDA

DRE: 100165518

**CARLOS ALBERTO FONTENELLE BESSA
ORIENTADOR**

Rio de Janeiro
Novembro / 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LEONARDO VALENTE DE UZEDA

COMPORTAMENTO DOS FREQUENTADORES DAS CASAS NOTURNAS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Monografia apresentada à Faculdade de Leonardo Valente de Uzeda da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador de Conteúdo:

Prof. Convidado:

GRAU:

Rio de Janeiro
Novembro / 2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que me ajudaram a crescer ainda mais, e especialmente:

Aos meus pais Roberto e Neusa, pela esperança, carinho, amor, fé, paciência e dedicação. Devo minha vida e saúde a eles, amo-os e venero-os acima de tudo.

Ao meu irmão querido Marcelo, minha namorada amada Carla a quem tanto devo minha felicidade e seus pais José Carlos e Rosângela, minhas avós e anjos Angelina e Guiomar, minhas tias e tios, Iracema, Adelaide, Milton, Helena, José Augusto e Suely, meus familiares, meus amigos e as pessoas bem próximas de mim, pelo apoio, incentivo e por acreditarem em mim o tempo todo.

Minha gratidão e admiração eterna as memórias de Valentim, Francisco e Murilo.

Aos meus professores, que me ajudaram com tanta competência, paciência e dedicação, clareando minhas idéias e me ajudando a galgar mais um degrau para a realização dos meus sonhos.

Ao Professor e amigo Carlos Alberto Fontenelle Bessa, pela competência, compreensão, sabedoria e dedicação ao longo desses anos.

Uzeda, Leonardo Valente de. **COMPORTAMENTO DOS FREQUENTADORES DAS CASAS NOTURNAS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.** Monografia (Graduação em Administração) Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

Esta monografia aborda a criação de um modelo de previsão de frequência para utilização no planejamento de eventos de todas as características. Busco a criação de uma ferramenta de predição eficaz para auxílio na diminuição dos custos, aumento dos lucros e pela excelência no atendimento e prestação de serviços, com enfoque nos problemas vividos pelas boates do rio de janeiro e no comportamento dos seus consumidores.

Palavras-chave: Modelo, Previsão, Boates, Frequência, Eventos.

SUMÁRIO

1 – MODELOS DE COMPORTAMENTO DO COSUMIDOR.....	07
2 – PESQUISA DE CAMPO.....	17
2.1 – PESQUISA EMPÍRICA: DESCRIÇÃO DO MERCADO.....	17
2.2 – METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA.....	26
2.2.1 – HIPOTESES DE TRABALHO.....	26
2.2.2 – AMOSTRAGEM.....	28
2.2.3 – FORMULAÇÃO EMPÍRICA DO QUESTIONÁRIO.....	32
2.3 – RESULTADOS DAS PESQUISAS.....	39
2.3.1 – ESCASSEZ DE PÚBLICO DURANTE A SEMANA.....	39
2.3.2 – FATORES DE INFLUÊNCIA EM UMA DECISÃO.....	46
2.3.3 – PERFIL DO CONSUMIDOR: BARRA X ZONA SUL.....	49
3 – O MODELO DE PREVISÃO E FREQUÊNCIA.....	52
3.1 - MODELO POR REGIÃO ESTUDADA.....	52
3.1.1 – O MODELO APLICADO NA ZONA SUL	52
3.1.2 – O MODELO APLICADO NA BARRA DA TIJUCA.....	54
3.2 – AS VARIÁVEIS DO MODELO.....	56
3.2.1 – AS VARIÁVEIS PRIMÁRIAS.....	56
3.2.2 – AS VARIÁVEIS SECUNDÁRIAS.....	58
3.2.3 – AS DIFERENTES VARIÁVEIS DAS REGIÕES.....	58
3.3 – O FUNCIONAMENTO DO MODELO.....	60
3.4 – TESTE DO MODELO.....	62
4 – CONCLUSÃO.....	68
5 – BIBLIOGRAFIA.....	69
6 – ANEXOS.....	70

LISTA DE ILUSTRAÇÕES:

Quadro 1.1 – Ilustração Simplificada do Modelo de Nicosia.....	08
Quadro 1.2 – Ilustração Simplificada do Modelo de Howard-Sheth.....	09
Quadro 1.3 – Ilustração do Modelo de Engel-Kollat-Blackwell.....	11
Quadro 1.4 – Ilustração do Modelo de Sheth-Newman-Gross.....	13
Quadro 1.5 – Fatores do Modelo de Sheth-Newman-Gross.....	15
Gráfico 2.1 – Faturamento Anual da Boate Baronneti.....	21
Tabela 2.1 – Regressão das Festas no Meio de Semana.....	24
Tabela 2.2 – Grau X Peso.....	38
Tabela 2.3 – Respostas da Pesquisa de Influência.....	39
Tabela 2.4 – Influência da Hipótese 2.....	47
Tabela 2.5 – Influência da Hipótese 3.....	48
Tabela 3.1 – Definição das Variáveis Primárias.....	56
Tabela 3.2 – Definição das Variáveis Secundárias.....	58
Tabela 3.3 – Comparação das Variáveis.....	59

DOCUMENTOS ANEXADOS:

Questionário 1 – Investigando a Escassez de Clientes no Meio de Semana.....	70
Questionário 2 – Investigando os Fatores de Influência em uma Decisão.....	74

1 – MODELOS DE COMPORTAMENTO DO COSUMIDOR

Atualmente é cada vez mais imprescindível estar próximo ao consumidor, atendendo suas vontades, desejos e necessidades. Fatores como o acesso a um modelo de previsão de comportamento, se tornam cada vez mais importante para o uso estratégico das organizações.

Para as empresas obterem sucesso no mercado, precisam estar cada vez mais flexíveis e conectadas ao cliente. O bom atendimento muitas vezes se resume a um conhecimento profundo do comportamento do consumidor, que está cada vez mais exigente e atento aos produtos e serviços disponíveis, o que torna a competição entre as empresas cada vez mais acirrada.

Constantemente modelos integrativos parciais são criados na tentativa de obter uma boa previsão do mercado, se difundindo por todo o mundo. Essas criações usam como base modelos famosos como por exemplo: Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Engel-Kollat-Blackwell (1990) e o de Sheth-Newman-Gross (1991). Esses quatro modelos integrativos são o alicerce de quase todos os modelos parciais existentes.

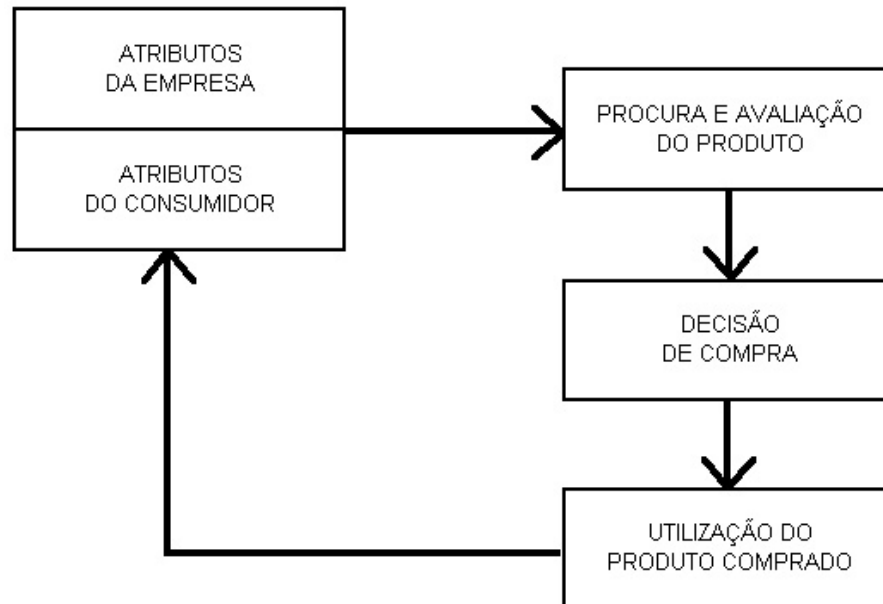
Existem dois tipos de modelo integrativo de comportamento, que podem ser divididos em: estímulo-reação e explicativos. Como o próprio nome já diz, o modelo de estímulo-reação nada mais é do que a previsão de sistema dado certo estímulo. Fornecida uma entrada, ocorre um processo e então é realizada uma saída, que condiz ou não com a reação desejada anteriormente. Caso aconteça de forma positiva, o estímulo em questão então é indicado para sua utilização, caso contrário ele é descartado. São modelos totalmente focados no resultado e respondem sempre a perguntas com apenas duas possibilidades de respostas, positiva ou negativa. Com uma abrangência muito limitada eles pouco esclarecem sobre o real comportamento do consumidor, por este motivo não aprofundaremos os modelos estímulo-reação, pois entendemos que somente duas variáveis de escolha não condizem com o objetivo do estudo.

Os modelos explicativos são basicamente fundamentados pela teoria do processo de decisão do consumidor. Este processo envolve cinco etapas da aquisição: Necessidade, procura, avaliação de alternativas,

decisão de compra e pós-compra de acordo com Solomon (2008). Esses modelos são exemplares explicativos com relação à compreensão qualitativa do comportamento, porém, nosso modelo que será criado, buscará, além disso, uma previsão quantitativa. Para isso, um estudo sobre comportamento específico será realizado, com o intuito de atingir o máximo de acuracidade na previsão qualitativa. Todos estes modelos explicativos possuem uma abrangência muito boa e podem ser aplicados em diversas áreas. Fora o modelo de Sheth-Newman-Gross (1991), todos apresentam uma pequena dificuldade na definição dos fatores e das variáveis, que no nosso caso, são de extrema importância.

O modelo de Nicosia (1966) já não é mais tão bem aceito como modelo de comportamento e predição. Este é o único modelo onde não existem dados disponíveis de previsão. O modelo de Nicosia (1966) é conhecido como o pioneiro nessa área pois foi o primeiro a ser desenvolvido e testado.

Quadro 1.1

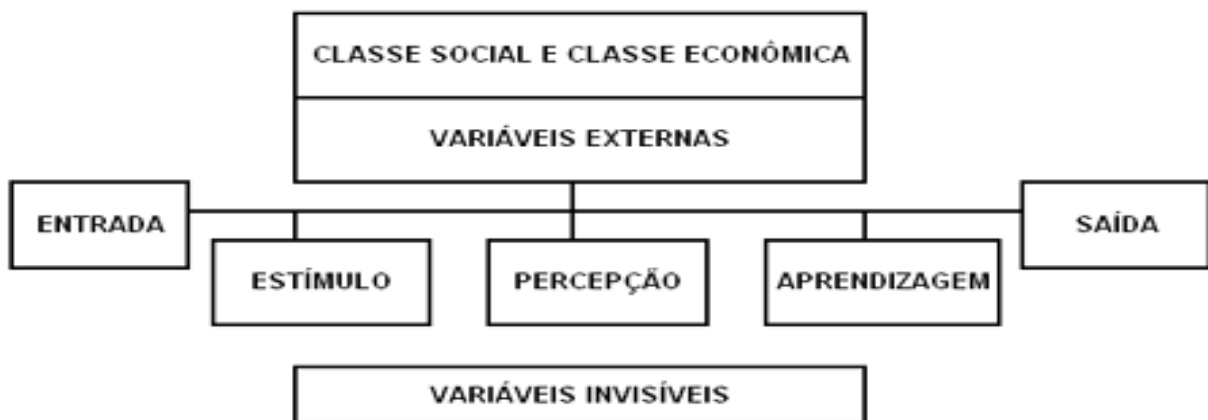


Como podemos ver no gráfico acima, Nicosia unia os atributos da empresa junto com os atributos do consumidor, acreditando que o consumidor comprava o que a empresa vendia e não que a empresa vendia o que o consumidor gostaria de comprar. Nesse modelo a empresa e consumidor caminham juntos. A procura ou busca pelo objeto de desejo já se iniciava junto da avaliação das alternativas, vinha então a decisão da compra

e logo em seguida a utilização do produto comprado. A grande falha deste modelo consiste na falta de variáveis como fatores externos e internos. É um modelo onde o foco principal não é muito claro, não existem variáveis nem medição para elas, tampouco existem relações causais ou variáveis independentes. Sua abrangência é limitada e a capacidade de predição não fornece dados concretos.

O primeiro modelo a ser apresentado à literatura foi o de Howard-Sheth em 1969, e chamou atenção por ser o primeiro a possuir uma vasta abrangência de utilização e uma boa capacidade de predição. Até então, o único modelo disponível não realizava previsões e também não podia ser vastamente aplicado, mas se tornou especial pois era o primeiro a abordar a atitude de compra como resolução de um problema, um desequilíbrio. Podemos observar a forma simplificada do modelo, abaixo.

Quadro 1.2



Após o desequilíbrio, ou seja, a entrada do processo, uma série de estímulos sensoriais motiva a compra. Essa fase dos estímulos ainda se subdivide em: imagens, sons, odores, gostos e texturas. Cada estímulo tem um propósito ao consumidor.

A segunda parte do modelo é o processo da percepção. Segundo Solomon (2008), esse é o processo onde as pessoas selecionam, organizam e interpretam esses estímulos. A exposição ao produto leva a um determinado nível de atenção, e logo após, a uma interpretação desses estímulos.

Pela primeira vez também estava sendo introduzido o conceito de aprendizagem, que não fazia parte do modelo de Nicosia. A aprendizagem funcionava de uma maneira simples, satisfação levava à lealdade da marca e insatisfação a repulsa pela marca ocasionando troca de empresas pelos consumidores.

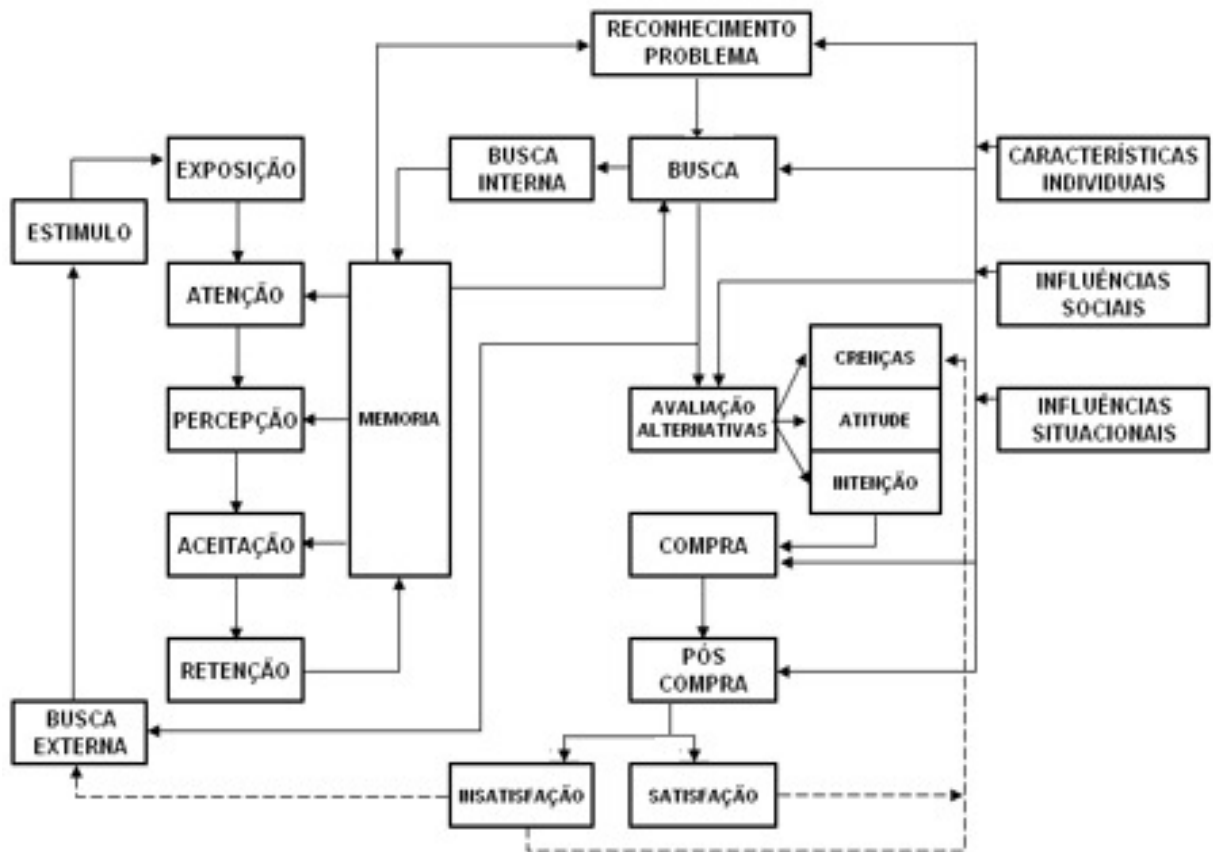
Influenciando todas as fases do processo apareciam a classe social e econômica do indivíduo, como variáveis que deveriam ser levadas em conta no processo de consumo, pois exercia forte influência dependendo do valor e funcionalidade do produto. Ainda existiam as variáveis externas e invisíveis. As externas eram grupos e cultura, muito mais voltada ao ambiente, enquanto as variáveis invisíveis diziam respeito ao intelecto e individualidade de cada consumidor, que seriam os fatores psicológicos.

Resumindo o modelo, seus fatores não eram identificados claramente, as variáveis e suas medições eram difíceis na prática, e diferente do modelo de Nicosia, possuía relações causais definidas, variáveis dependentes, uma capacidade de predição boa e uma excelente abrangência para aplicação. Tinha como deficiência não ser operacional.

Buscando ampliar os estudos sobre as variáveis, e o processo de compra com suas cinco etapas, surge então o modelo de Engel-Kollat-Blackwell em 1968, aperfeiçoado mais à frente em 1990. Durante esses 22 anos, sempre foi citado como o modelo mais completo e o de maior referência em comportamento do consumidor, até o surgimento em 1991 do modelo de Sheth-Newman-Gross.

O modelo de Engel-Kollat-Blackwell é mais complexo, porém no conteúdo são todos muito parecidos. Todos partem do mesmo princípio, apenas com alguns ajustes conforme a visão do autor. Segue abaixo um quadro do modelo também conhecido como Modelo EKB.

Quadro 1.3



Neste modelo podemos dividir quatro grandes etapas que serão descritas a seguir. Inicialmente à esquerda do gráfico existe a primeira etapa relativa à entrada. Fazem parte dela o processo de estímulos sensoriais fornecidos pelo mercado e a busca externa. A seguir uma grande etapa relativa a processamento das informações, ou seja, a maneira que o consumidor se relaciona com os estímulos sensoriais como a exposição ao estímulo mediante uma propaganda, por exemplo. Quando fornecida a devida atenção ao estímulo exposto, surge a interpretação ou percepção de tudo que lhe foi fornecido. Passa-se depois por um processo de aceitação e retenção do exposto, o que conduz a memória interna do indivíduo, que será usada para futuras comparações. A terceira grande etapa é o processo de decisão. Após todas as informações disponibilizadas, um consumidor pode entrar em desequilíbrio reconhecendo um problema, que seria a necessidade de adquirir o exposto anteriormente. Nasce então o notório processo de decisão de compra composto das cinco etapas: reconhecimento do problema, busca, avaliação de alternativas, compra e pós compra. A busca pode ser

realizada externamente, através de pesquisa, ou internamente acessando as informações guardadas na memória. Logo após vem a avaliação das alternativas através das crenças, atitude e intenção e em seguida a fase da compra e o pós-compra, que gerará uma satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço, e isso fará parte posteriormente de suas crenças. Essa terceira grande etapa, sempre sofre influência da quarta etapa do modelo, que são as variáveis de influência. Existem as características individuais como por exemplo: valores, motivações, estilo de vida e personalidade. Tem também as influências sociais como por exemplo: cultura, grupos e família, e outras variáveis situacionais e de momento que possam interferir em alguma parte do processo de decisão de compra.

De acordo com Howard (1989), o problema deste modelo é não explicar quando as variáveis operacionais influenciam as outras, como ocorre essa influência e qual a força de cada uma no resultado final. Na predição final pode haver uma falta de acuracidade no resultado.

Sua vantagem é sua abrangência, e pode ser aplicado a um vasto tipo de situações, embora não esclareça como ocorre uma compra em grupo ou as relações entre empresa e consumidor.

Ou seja, o modelo EKB, não possui fatores identificados. As variáveis são difíceis de serem relacionadas e não existe medição para elas e nem relações causais definidas. Não são variáveis independentes e muito menos possuem capacidade para predição. Sua única vantagem parece ser realmente sua abrangência. Apesar de sua fama, em termos de aplicabilidade, deixa muito a desejar ao de Howard-Sheth (1969), porém não se pode negar que para estudo do problema e compreensão do comportamento do consumidor é uma ferramenta poderosa. Torna-se assim de extrema importância na descrição e explicação do comportamento e portanto instrumento fundamental para acadêmicos e executivos de marketing em suas decisões.

Por último vamos analisar o modelo de Sheth-Newman-Gross (1991), que é considerado o mais inovador de todos, além de obter os melhores resultados de predição. Seu pioneirismo consiste importantes fatores diferenciadores dos demais modelos. O mais importante de todos é

que ele pretende ser amplamente operacional, para isso não possui variáveis definidas, cabe ao modelador definir e aplicar suas causas-efeito. Ele explica toda a metodologia da aplicação para que o modelador tenha total liberdade de moldar conforme achar mais adequado. Mais do que se preocupar com a reação do consumidor, o modelo foca nos valores que influenciam essa reação. Essas características fazem do modelo Sheth-Newman-Gross (1991), um modelo único e de alta aplicabilidade. Ele se torna um modelo explicativo mas com técnicas extraídas dos modelos de estímulo-reação, com isso o modelador consegue determinar sozinho as variáveis e forças influentes na decisão de compra. Segue abaixo o modelo:

Quadro 1.4



Sheth, Newman e Gross (1991), resumiam todo seu modelo em apenas cinco forças ou valores atuando no comportamento do consumidor, e toda sua teoria é baseada em apenas três premissas fundamentais:

- O comportamento é uma função de múltiplos valores.
- Esses valores fornecem diferentes contribuições em qualquer situação comportamento.
- Os valores são totalmente independentes.

Sheth *et al* (1991), identificaram essas cinco forças que tem impacto direto no comportamento. Enquanto algumas escolhas podem ser influenciadas por apenas um valor, a maioria é influenciada por dois ou mais valores, existindo casos onde o comportamento é impactado até pelas cinco forças ao mesmo tempo. Estes valores que atuam sobre o comportamento foram definidos através de estudos econômicos, sociológicos, antropológicos, psicológicos e etc. A seguir, explicaremos um pouco melhor esses cinco fatores atuantes que partem da primeira e segunda premissas citadas acima.

O valor funcional ou utilitário é baseado na premissa do comportamento diante de alternativas, fundamentada na teoria da racionalidade econômica. Significa que uma compra pode ser baseada na utilidade do produto que será adquirido, como por exemplo comprar um liquidificador que tritura gelo, não importará a marca, a embalagem, oportunidade e etc, o que importará para esta aquisição é puramente a funcionalidade de triturar gelo para um determinado fim. Segundo Sheth *et al* (1991), o preço é o fator mais influente do valor funcional e grande parte do comportamento pode ser baseado primeiramente no preço. Quando um produto é equivalente a outro, mesmo com poucas diferenças funcionais, o preço será o fator que decidirá a aquisição.

Já o valor social é a influência dos familiares, amigos, grupos sociais e afins. Significa que um produto é adquirido motivado pela imagem e normas do grupo social em que o consumidor está inserido. O valor social existe quando ele pode ser percebido positivamente pelo grupo social. Um cliente pode adquirir uma roupa de determinada marca por ser a preferida do seu grupo de amigos. Comprá-la o faz se sentir parte deste grupo, mesmo não sendo sua marca de roupas preferida. Na hora da aquisição o que influenciou a compra foi a aceitação de seu convívio social e não o seu gosto pessoal.

O valor emocional é aquele comportamento motivado por emoções, como o próprio nome sugere. Existem muitos produtos e serviços que sugerem emoções, como é o caso da compra de um perfume ou de uma roupa atrativa. Ao usar um perfume o consumidor está sugerindo sexualidade, romance que exala daquele odor. O consumo de entretenimento, bem como música e arte, também envolvem vários tipos de emoções. É o exemplo de um fanático por um clube de futebol que adquire boné do seu time, camisa, calça, meia, bandeira, caneca e etc. Existem também razões religiosas, políticas ou de ideologia que frequentemente influenciam o comportamento de uma forma emocional. Para ser utilizado como valor influente, o valor emocional deve evocar sentimentos positivos ou negativos no consumidor. Ao comprar uma camisa ambientalmente responsável, além de adquirir o produto o consumidor está externando sua ideologia, e esse comportamento traz um sentimento de bem estar.

Em relação ao valor epistêmico, podemos concluir que ele é motivado pela necessidade de experiência, curiosidade e busca de conhecimento em geral. Segundo Sheth *et al* (1991), constantemente a curiosidade é a primeira razão de uma compra, principalmente quando a curiosidade é motivada pelos valores funcional, social e emocional. Quando o consumidor compra uma revista que vende notícias de famosos, na verdade o que mais está influenciando a aquisição é o valor epistêmico, ou seja, a necessidade de saber o que está acontecendo com essas pessoas. No supermercado por exemplo, ao ver uma marca diferente de macarrão, o consumidor pode acabar levando este produto pela simples necessidade de experimentar e conhecer aquela nova marca para posteriormente formar seu julgamento.

Alguns comportamentos são motivados pelo valor condicional, ou seja, é variável dependendo da situação e circunstâncias expostas ao consumidor. Alguns comportamentos são baseados nessas circunstâncias, como é o caso da aquisição de ovos de páscoa, são comportamentos considerados sazonais, pois a procura por ovos de chocolate acontece apenas em determinada época do ano, tendo seu consumo quase inexistente no resto do período. Uma noiva próxima ao seu casamento irá adquirir o vestido que entrará na igreja e usará apenas uma vez, na grande maioria dos casos. Quando na saída do metrô, um ambulante oferece guarda-chuva em um dia chuvoso, ele está se aproveitando do fator condicional, e inclusive seu preço também é afetado.

Abaixo podemos ver um resumo das cinco forças e fatores que influenciam.

Quadro 1.5



Todo consumo pode ser motivado por estes valores, ou o conjunto deles. No modelo de Sheth-Newman-Gross (1991), cabe ao modelador pesquisar e definir seus graus de influência no comportamento final. A terceira premissa frisa inclusive que todos os valores são independentes, caso haja mudança de perspectiva na visão do consumidor sobre um valor, não necessariamente afetará os demais. Por exemplo, na aquisição de um iate de luxo o consumidor pode perceber no produto um valor social e outro funcional. Analisando os demais iates, ou aquisições de seu grupo social, percebe que aquele iate não terá mais um valor social muito grande, porém não se altera seu valor funcional, embora este último pode não ser forte o suficiente para manter a compra nesse caso.

Mesmo sendo considerada a mais aplicável teoria, este modelo não suporta predição de comportamentos de grupos, aleatórios ou involuntários. Serve apenas para predições individuais como a aquisição de um carro por exemplo. Para Sheth *et al* (1991), esta predição não funcionaria para um caso como a compra de um carro em comum acordo entre marido e esposa, apenas para a condição de uma aquisição individual.

Em relação ao comportamento do consumidor, existem cinco forças que motivam uma escolha, e esta pode ser dividida em três tipos:

- A escolha de comprar ou não comprar
- A escolha de um tipo de produto
- A escolha da marca

Lembrando que estes três tipos de escolha não operam simultaneamente e costumam acontecer até em ordem progressiva, pois em primeiro lugar temos a decisão de comprar ou não comprar, que tipo de produto comprar e depois de onde comprar. Como exemplo, podemos citar uma escola que está querendo montar uma sala de informática. Primeiro vem a decisão de comprar ou não comprar um computador e se realmente vale a pena adquirir este produto ou abandonar o projeto. Caso se decida comprar, cabe agora analisar qual tipo de computador comprar, com suas especificações e características necessárias para o projeto, e ainda terão que definir o tipo de computador e a marca que será adquirida. Só então, com as especificações definidas, surge a necessidade da escolha da marca. E como

foi dito anteriormente, o modelo de Sheth-Newman-Gross (1991) é aplicável para qualquer uma destas três situações.

Como o modelo de previsão de frequência que pretendemos criar consiste em um comportamento basicamente de grupo, não entraremos em detalhes sobre o questionário a ser realizado e análise de resultados pois como foi dito anteriormente, eles são individuais. O que buscamos com nosso modelo é interpretar comportamentos individuais motivados por comportamentos de grupo. Seguiremos como nosso estudo, tendo em mente o modelo de Sheth-Newman-Gross (1991) e suas premissas. Dividiremos então nosso projeto em quatro etapas: análise do mercado antigo e atual, pesquisa do mercado atual, análise de resultados e criação do modelo de previsão de frequência. Assim como Sheth *et al* (1991), vamos analisar diversos fatores e até teorias do comportamento, para descobrir forças influenciadoras e criar um modelo quantitativo que sirva como ferramenta de predição.

2 – PESQUISA DE CAMPO

2.1 – PESQUISA EMPÍRICA: DESCRIÇÃO DO MERCADO

A cidade do Rio de Janeiro comporta um enorme número de boates onde são realizadas diversas festas com uma grande variedade de público. Infelizmente, os produtores dos eventos realizados nesta cidade não dispõem de uma ferramenta razoável de predição do público em seus eventos, e sem esta ferramenta auxiliar não conseguem realizar um planejamento adequado para determinadas festas.

No passado, em meados dos anos 90, não eram necessários grandes mecanismos de predição ou planejamento para eventos em boates, pois havia uma procura muito maior por elas durante todos os dias da semana, e o número de boates era muito inferior ao dos dias atuais. Havia também uma quantidade menor de produtores e organizadores de eventos, e os poucos existentes agregavam valor e qualidade. Com o crescimento de produtores houve uma banalização quanto à realização de eventos na cidade

e um questionamento quanto à qualidade do serviço prestado pelas casas noturnas e seus organizadores contratados.

Acompanhando teorias modernas que visam lucro acima de tudo, as boates deixaram a desejar no atendimento, reduzindo custos e investimentos, e hoje em dia se encontram numa grande dificuldade para realizar uma festa de qualidade.

O problema atualmente consiste nas festas realizadas durante o meio da semana, de segunda-feira a quinta-feira, que atualmente escassas, possuem público muito limitado ou quase inexistente. As boates têm seu faturamento resumido somente às noites dos fins de semana, como sexta-feira, sábado e domingo. Ficar com a casa fechada durante a semana tem um custo muito alto, assim como abri-la ao público, uma vez que há pouco ou quase nenhum movimento.

Antigamente todas as casas noturnas partiam de uma programação semanal quase fixa, com um planejamento de sempre estar lotada de segunda a segunda. Com o passar do tempo, essa facilidade de lotação de público deixou de existir. O planejamento precisava ser revisto, e pelo menos no Rio de Janeiro, praticamente nenhuma boate acompanhou esse progresso. Uma boate hoje em dia abre totalmente às cegas, sem saber quantas pessoas frequentarão ou sequer com uma estimativa baseada em um modelo científico existente. Esta falta de planejamento compromete os lucros das casas noturnas que se encontram no paradoxo de cair a qualidade dos serviços oferecidos para redução dos custos e ainda aumentar os preços visando cobrar do cliente esta falha de organização prévia.

Todos estes contratempos poderiam ser amenizados se as boates possuíssem uma administração de qualidade ou uma ferramenta administrativa de previsão de frequência do público, para um planejamento adequado. É com este intuito que buscamos criar um modelo de previsão que possa ajudar as boates do Rio de Janeiro, com enfoque nas casas de festas na Zona Sul e na Barra da Tijuca, aonde será focada a pesquisa. Para isso faremos a seguir um estudo histórico desse declínio e do perfil atual de comportamento desses novos consumidores.

Em 1977, foi inaugurada a Boate Hippopotamus, Hippo, como era conhecida pelos cariocas. A boate era a primeira opção de muita gente em busca de diversão. Além do público carioca, famosos nacionais e internacionais frequentavam o local como: Elton John, Mick Jagger, Prince, Silvia Amélia de Mello Franco Chagas, Danuza Leão, Jô Soares, Émerson Fittipaldi, Gal Costa e Pelé. A Hippopotamus fez história na cidade por concentrar o maior número de gente famosa e bonita em uma mesma noite. Antes um clube restrito aos sócios, a Hippo abriu as portas para o público em geral, promovendo festas variadas. De segunda a segunda o alto padrão da juventude carioca frequentava o local, que não fechava as portas um dia sequer e ainda por cima tinha uma média de público invejável. Quando o número de frequentadores era menor, o faturamento médio permanecia igual, mesmo com menos gente. O ticket médio¹ era de R\$108,66.

Do começo da década de 70 a meados da década de 90, quinze anos após sua abertura, a boate ou discoteca como era chamada, permanecia inatingível e inigualável. Segunda-feira, era dia do Leão Careca, produzido por Kadu Braz aonde se aboliu a vestimenta impecável que dominava a frequência e se constituiu uma noite despojada para época. Tênis e jeans eram permitidos sem discriminação. A noite contava com a presença de atores, atrizes, famosos, modelos e etc, que buscavam sair das gravações e trabalhos e se encontravam em uma noite de qualidade com a roupa do corpo, sem ter que passar em casa para se produzir. A noite de terça-feira, era um *flashback* voltado para pessoas mais velhas que buscavam um *revival* das músicas dos anos 70. Eram novos consumidores misturados com antigos sócios, que buscavam os *Deejays* que só tocavam naquela noite músicas dos anos 60 e 70. A noite de quarta-feira, era dedicada apenas aos sócios e seus convidados V.I.P.s², e se constituía basicamente dos frequentadores dos anos 70 e 80 e alguns novos frequentadores da classe alta. Tornou-se a noite modelo para qualquer produtor, com uma média de público de 500 pessoas em plena quarta-feira e um faturamento que hoje em dia se equivale à R\$85.000,00. Tendo em vista que uma boate atualmente fatura R\$40.000,00 em pleno sábado. Quinta-feira a festa era comandada por Marly Sampaio,

¹ Ticket médio é a expressão usada para o resultado da divisão do faturamento bruto pelo número de clientes.

² Iniciais de Very Important Person. Pessoa considerada de extremo valor para a boate ou produtor.

que foi dona também dos restaurantes badaladíssimos Rhapsody e Paradiso. Fazendo uma noite impecável, Marly acabou abrindo caminho para sua filha Carol Sampaio, que atualmente faz a mesma festa da mãe, no mesmo dia e no mesmo local (hoje chamada de Baronneti) com a mesma qualidade. Carol herdou para suas festas, os filhos, filhas e conhecidos dos mesmos frequentadores das festas de sua mãe. Sexta-feira, Sábado e Domingo, diminuía um pouco a frequência, pois as pessoas naquela época tiravam esses dias para descansar, ir à praia, uma festa em casa e principalmente ir para bares e restaurantes.

Com capacidade média para 600 a 700 pessoas, a Hippo virava sua semana com uma frequência média de 550 pessoas por dia e um faturamento médio que hoje se equivale à R\$ 55.000,00. Com um custo que girava em torno de R\$10.000,00 por dia, o faturamento semanal chegava perto dos R\$300.000,00 e o mensal a beira de 1 milhão de reais. Este valor era reduzido com investimentos, atrações, jabás³, *promoters*⁴ e outros custos jurídicos, mas chegava próximo de R\$850.000,00, em um ano este lucro líquido chegaria a 10 milhões.

O faturamento anual da Boate Baronneti por exemplo, em 2004 foi algo em torno de 3 milhões de reais. No ano de 2005 caiu para aproximadamente 2 milhões de reais e em 2006 (último ano de registro) caiu para R\$1.700.000,00. Comparando com o que uma discoteca faturava antigamente, há um *déficit* muito grande nesses valores.

Para uma melhor visualização do problema, vamos apresentar dois exemplos mais à frente. O primeiro, é do faturamento anual da Boate Baronneti do ano de 1995 a 2006. E outra tabela com as grandes festas famosas durante a semana que existiam até pouco tempo.

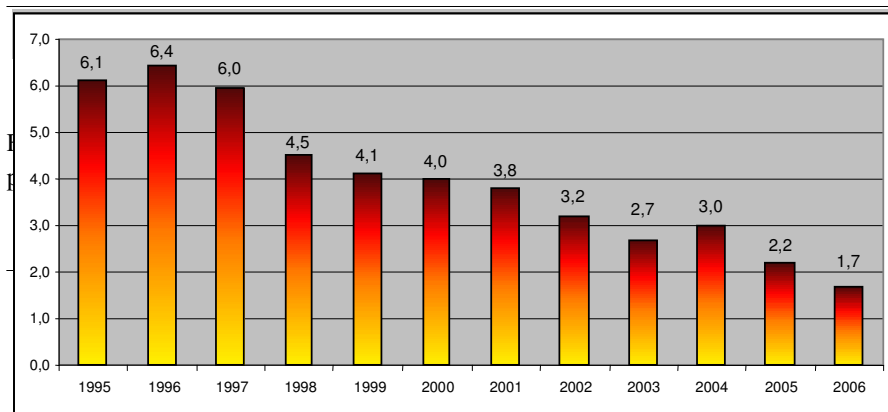
Saindo um pouco dos anos 70/80 e início da década de 90 para tempos mais atuais, trabalharemos com uma defasagem de 10 anos, para que os dados não sejam muito influenciados pela época como: economia, moda, costume e sociedade.

³ Valor cobrado por pessoas famosas para comparecer nos eventos.

⁴ Diferente de Produtor. Produtor é aquele que produz e organiza todo o evento e suas etapas. Promoter é aquele que tem como única responsabilidade trazer pessoas para frequentar a boate.

O primeiro exemplo é do faturamento anual da famosa boate Baronneti que tinha no final da década de 90, grandes festas de segunda a sábado, com uma frequência de público invejável. Houve uma grande regressão no faturamento devido a um conjunto de fatores que pretendemos descobrir ao longo de nossa pesquisa.

Gráfico 2.1



O gráfico acima nos mostra claramente uma queda enorme no faturamento, provável consequência da escassez de clientes ao longo da semana. Do começo a meados da década de 90, festas durante a semana eram constantes, com presença de público às vezes maior que no fim de semana, que ficava reservado para lazer e programas mais sociais como bares e restaurantes.

No exemplo a seguir, citaremos as melhores festas e as que mais marcaram a época de 1995 a 2005, e tinham como ponto forte serem durante a semana. Quarta-feira na extinta Hipopotamus, quinta na extinta Prelude, terças na também extinta GuapoLoco, segunda na extinta Bombar e domingo no Hard Rock Café. Em termos de festas, tanto para a boate como para os produtores, domingo passou a figurar e ser tratado como dia de semana. Embora teoricamente conste como fim de semana, tem o comportamento dos frequentadores muito parecido com o de meio de semana.

Além disso todas as técnicas de marketing e atração de público usadas no meio de semana, são as atualmente usadas no domingo. Todas essas festas, eram eventos que contavam com 600 a 1.000 pessoas. Atualmente a melhor festa no meio de semana, e basicamente a única que

ainda se sustenta no período letivo (durante as aulas normais), conta com no máximo 350 pessoas em plena quarta-feira.

Antes deste período de queda no público das boates, haviam várias festas em diferentes boates no mesmo dia. O público dispunha de duas a três opções de festas espetaculares em plena terça-feira, quarta-feira e quinta-feira. Aos poucos foi-se formando dias e festas específicas para cada dia da semana, onde uma festa em determinada boate por dia se tornaria o novo ponto de encontro da juventude carioca. Hoje, quase 10, 15 anos depois, as festas boas concentram-se na sexta-feira e no sábado, com um ticket médio muito inferior às festas do meio de semana de antigamente. O público em termos de presença continua o mesmo, porém a qualidade é altamente inferior.

Muitas casas noturnas estão optando por não abrir segunda-feira, terça-feira, quarta-feira, quinta-feira, e até domingo em alguns casos. Procuram um foco de sobrevivência na sexta e no sábado, chamados “carro-chefe”. Financeiramente é viável se manter com esses dias apenas, porém com o passar do tempo, a casa tende a cair como um todo, e passa a ser questão de meses até o processo de falência. Foi o que aconteceu com casas famosas como Prelude, Bunker, Bombar, Guapo Loco, Base, The Cube, Joker Klub, Nova e etc.

Podemos assim, dividir a “história” das boates cariocas em três estágios. No primeiro, é a hegemonia de uma determinada boate. O local da festa é sempre o mesmo, a frequência durante a semana é ótima, com um faturamento e ticket médio altíssimos.

O segundo estágio é o aumento de casas noturnas que dividem o público para lugares diferentes e festas diferentes, numa busca por algo novo. Tem-se então o local da festa variado, com cada dia da semana uma casa noturna tendo um público privilegiado, uma frequência muito boa, um faturamento razoável, mas com um ticket médio bem reduzido, se comparado ao primeiro estágio.

O terceiro estágio já é bem diferente e inusitado, não tem nada da remanescente da cultura antiga de festas durante a semana, e a procura do público por boates se concentra basicamente no fim de semana. Local

específico para a festa não existe, pois a grande maioria das boates encontra-se fechadas neste período. Para atrair uma frequência maior e aumentar o lucro, as estratégias das boates possuem um apelo muito grande como: bebida liberada, entrada de graça, preço baixo nos bares e etc. Acabam com isso afastando a classe alta e a classe média alta, passando a ser frequentada por classes B e C. Por isso acabam com uma frequência muito baixa, ou com uma frequência boa porém um faturamento mínimo com um ticket médio de R\$10,00.

Para efeito do nosso estudo analisamos apenas festas frequentadas pelas classes A e AB. Uma festa com 700 pessoas numa quinta-feira onde o ticket médio encontra-se na faixa entre R\$10,00 e R\$15,00 não faz parte da nossa teoria e prática. Queremos buscar a cultura antiga e não a nova cultura “prostituída” das boates. Por isso, casas com promoções apelativas e/ou preços baixos, não constam como embasamento para nosso tipo de análise pois atraem a classe B, C e D, afastando as demais. Como fica impossível realizar uma festa hoje sem promoções e atrações, os eventos que possuem estratégias apelativas mas mantiverem um padrão alto no ticket médio, entrarão no estudo. O ideal atualmente é um ticket médio acima dos R\$35,00. Seria uma utopia realizar festas com valores médios de ticket muito altos, a sociedade e a economia mudaram muito.

Seguem abaixo quadros demonstrativos dos três estágios citados acima como importantes para compreensão da decadência das boates do Rio de Janeiro. Nele encontram-se dados sobre o local da festa, a frequência de público, o faturamento total e o ticket médio por pessoa em todos os dias úteis da semana. Observe os valores altos no Estágio 1, este é o sonho de qualquer produtor da atualidade, mas é de comum acordo que alcançar faturamento e ticket médio perto destes é um sonho quase que impossível. Dentro da atual realidade, o Estágio 2 já seria bem vindo, e com certeza o cenário das boates atuais seria bem diferente.

Tabela 2.1

ESTAGIO 1	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA
Local da Festa	Hippopotamus	Hippopotamus	Hippopotamus	Hippopotamus
Frequência	650	450	500	650
Faturamento	R\$ 54.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 85.000,00	R\$ 67.000,00
Ticket Médio	83,08	77,78	170	103,08

ESTAGIO 2	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA
Local da Festa	Bombar Barra	Guapo Loco	Baronneti	Prelude
Frequência	700	450	600	800
Faturamento	R\$ 26.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 36.000,00
Ticket Médio	37,14	40	58,33	45

ESTAGIO 3.1	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA
Local da Festa	-	-	Baronneti	-
Frequência	-	-	350	-
Faturamento	-	-	R\$ 13.000,00	-
Ticket Médio	-	-	37,14	-

ESTAGIO 3.2	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA
Local da Festa	Dito e Feito	Pampa Grill	Baronneti	Mariuzinn
Frequência	400	400	350	700
Faturamento	R\$ 5.500,00	R\$ 4.700,00	R\$ 13.000,00	R\$ 12.000,00
Ticket Médio	13,75	11,75	37,14	17,14

O Estágio 3 será descartado e não tomaremos como exemplo de análise e pesquisa por três motivos. O ticket médio encontra-se totalmente inferior ao desejado por uma boate de qualidade e bem frequentada. Segundo motivo, mesmo que o ticket médio fosse baixo, se o faturamento fosse alto não teria problema, embora isso exigisse mais de 5.000 pessoas na mesma boate. Baseados nesses dois motivos serão descartadas as noites de segunda-feira, terça-feira e quinta-feira pois são noites que os produtores antigos chamam de “noites prostituídas” que se vendem a preço barato ou promoções apelativas demais para atrair frequentadores. Em termos de lucratividade, é uma saída para não ficar fechada, mas como estamos

pesquisando o porquê não existe mais a cultura de antigamente, não tomaremos como base essas noites. Nos casos acima, de segunda-feira e terça-feira por exemplo, mulher entra de graça durante a noite toda, homem paga apenas R\$10,00 a noite toda, e ainda tem promoção de dose dupla⁵ de todos os *drinks* com algumas bebidas liberadas em determinadas horas. Além disso, o ticket médio não chega nem perto dos R\$15,00.

Portanto, torna-se importante devido a um enorme conjunto de acontecimentos, buscar através de estratégias de pesquisa diretamente com o mercado o porquê dessa decadência noturna durante o meio de semana.

Não obstante, noites do fim de semana como sexta, sábado e domingo, tem o privilegio de ter uma boa frequência, porém algumas casas noturnas e produtores deixam a desejar nos seus eventos por uma falta de planejamento do número de pessoas que frequentarão determinada noite e com isso obter uma melhor organização dos funcionários.

Esse modelo de previsão visa ajudar a criar um plano para obter o máximo de consumo, lucro e satisfação com o mínimo de custo possível, tendo em mãos um número de clientes aproximado por noite.

A ferramenta de predição servirá para produtores, *promoters* e donos das casas noturnas para que seja feito um planejamento de seus eventos e uma adequação nas variáveis para que o número de público em uma noite seja satisfatoriamente atingido.

Nosso estudo se limitará ao pólo principal de boates e casas noturnas da cidade, Zona Sul e Barra da Tijuca. Nessas zonas estão concentradas as melhores e maiores boates, além de serem as que mais faturam por cliente.

Portanto para nosso modelo, é necessário entender três fatores chaves: a falta de frequência de público durante a semana, o perfil de comportamento dos consumidores da Zona Sul e da Barra da Tijuca e os fatores que influenciam esse comportamento e suas escolhas.

⁵ Promoção oferecida pelas boates. Na compra de um produto o outro é inteiramente grátis.

2.2 – METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA

2.2.1 – HIPÓTESES DE TRABALHO

Com o mercado em estudo descrito acima, podemos perceber claramente dois fatores que merecem ser estudados mais profundamente. O primeiro é em relação à escassez de clientes e frequentadores durante o meio da semana. Antigamente havia uma cultura que hoje já não existe mais. O segundo fator diz respeito às condições atuais que influenciam uma decisão ou adoção de uma casa noturna. Bem como, o que estimula ou não esse comportamento.

As hipóteses a seguir serão baseadas buscando uma compreensão vívida desses dois fatores que afetam diretamente o comportamento em análise.

Hipótese 1) Os fatores psicológicos individuais afetam positivamente a adoção e frequência da casa noturna bem como o comportamento no interior do estabelecimento.

- O vício de tabaco afeta a adoção, frequência e comportamento
- A satisfação afeta a adoção, frequência e comportamento
- A motivação individual afeta a adoção, frequência e comportamento
- A atitude afeta a adoção, frequência e comportamento
- A compreensão da marca afeta a adoção, frequência e comportamento
- A confiança afeta a adoção, frequência e comportamento
- A auto-estima afeta a adoção, frequência e comportamento

Hipótese 2) As políticas de marketing afetam positivamente a adoção e frequência da casa noturna bem como o comportamento no interior do estabelecimento.

- O atendimento afeta a adoção, frequência e comportamento
- As atrações afetam a adoção, frequência e comportamento
- As promoções afetam a adoção, frequência e comportamento
- O ambiente afeta a adoção, frequência e comportamento
- O preço afeta a adoção, frequência e comportamento
- A divulgação afeta a adoção, frequência e comportamento

- A segurança interna afeta a adoção, frequência e comportamento
- A decoração afeta a adoção, frequência e comportamento
- O estilo musical afeta a adoção, frequência e comportamento
- O promotor/produtor afeta a adoção, frequência e comportamento
- A distinção/identidade afeta a adoção, frequência e comportamento

Hipótese 3) Os fatores sociais afetam positivamente a adoção e frequência da casa noturna bem como o comportamento no interior do estabelecimento.

- O status afeta a adoção, frequência e comportamento
- A cultura local afeta a adoção, frequência e comportamento
- O grupo social afeta a adoção, frequência e comportamento
- O público afeta a adoção, frequência e comportamento
- A liderança afeta a adoção, frequência e comportamento
- A estrutura familiar afeta a adoção, frequência e comportamento
- A classe social afeta a adoção, frequência e comportamento
- A condição econômica afeta a adoção, frequência e comportamento
- O estado civil afeta a adoção, frequência e comportamento
- A motivação social afeta a adoção, frequência e comportamento

Hipótese 4) Os fatores externos afetam positivamente a adoção e frequência da casa noturna bem como o comportamento no interior do estabelecimento.

- A localização afeta a adoção, frequência e comportamento
- A violência afeta a adoção, frequência e comportamento
- A condição climática afeta a adoção, frequência e comportamento
- O transporte afeta a adoção, frequência e comportamento
- A lei seca afeta a adoção, frequência e comportamento

2.2.2 – AMOSTRAGEM

Serão aplicados dois questionários separados e independentes para compreender melhor os dois fatores em estudo. Escassez e influências. Portanto, serão aplicadas metodologias parecidas, porém com pequenas alterações visando extrair o máximo das informações sem interferências.

Para o primeiro questionário, baseado no problema da escassez de frequentadores durante o meio da semana, o método escolhido foi o estudo de caso descritivo estatístico, método quantitativo. Buscar através de questionário estruturado não identificado, com uma análise estatística e profissional dos resultados obtidos. Este método foi escolhido por ser bem inflexível para o entrevistado, pois como a amostra é muito grande e os fatores são mais fechados, um método mais flexível poderia ser prejudicial para uma análise geral e acurada dos resultados. A partir deste questionário e sua análise indicamos os problemas visíveis e detectáveis pelos consumidores. Além dos problemas citados pelo público entrevistado, procuramos outros fatores indicados por profissionais do ramo para criar uma estatística aplicável com pouca margem de erro e baseado nela, facilitar também as decisões em um curto espaço de tempo se necessário.

O método de coleta que aplicaremos como dito anteriormente será um inquérito, questionário estruturado com perguntas não tendenciosas, e variáveis de respostas entre cinco a dez opções. O questionário contará com um total de cinco perguntas direcionadas ao entrevistado e dez outras direcionadas aos problemas em estudo. Será um contato direto, no qual, para uma acuracidade maior e facilidade de contato, será oferecido ao entrevistado um *drink* promocional para ser consumido na boate. A abordagem será na fila das casas noturnas, onde o entrevistado encontra-se com tempo livre para as respostas. Nosso método visa facilitar a interface com o entrevistado assim como o prazer em ajudar na entrevista, minimizando contratempos para não responder por pressa, nem abordar o público errado que não é de fácil distinção. Esses dados serão adicionados posteriormente a um programa estatístico que vai nos fornecer uma visão financeira, social e comportamental. Utilizaremos para este questionário uma amostra de 500 pessoas entrevistadas e aplicaremos o método de observação, onde o entrevistador nos fornecerá uma visão particular do frequentador em cada pergunta sobre seu comportamento e comentários como por exemplo se o entrevistado respondeu rápido e seguro ou

demorado e confuso. Será aplicado para estas observações um peso em nossa estatística, que chamaremos de “peso por convicção”. Também aplicaremos pesos para as respostas que não serão de escolha única, mas de ordem de importância. O Entrevistado em determinadas perguntas dará duas ou três respostas para o mesmo problema em questão, e o entrevistador enumerará em grau de importância, surgindo assim o “peso por importância”. Será elaborado um questionário, para ser realizado em boates durante a semana e outro para as boates durante o final de semana.

O público alvo de nossa pesquisa será da faixa etária entre 18 e 35 anos, frequentadores de boates situadas geograficamente na Zona Sul e Barra da Tijuca, de classe Média a Alta, divididos em frequentadores de fim de semana, frequentadores de meio de semana e frequentadores assíduos durante toda a semana. Este público alvo foi o escolhido porque as festas e boates se concentram nestas zonas e os clientes são em grande maioria jovens que buscam diversão e tem uma condição econômica favorável.

Frequentadores de outras zonas ou regiões, não são na sua grande maioria consumidores destas boates, assim como as classes mais baixas não têm condição econômica de arcar com os custos e preços elevados das casas noturnas em questão constantemente. Assim como menores de 18 anos são proibidos em boates e as pessoas acima de 35 anos raramente frequentam as mesmas.

Em relação à faixa etária também daremos pesos não estipulados *a priori*, estes pesos serão avaliados conforme a situação da pesquisa em relação aos frequentadores e suas idades. Se a frequência for de 90% de jovens entre 18 e 21 anos, daremos um peso maior a estas faixas etárias.

O dia em que o entrevistado foi abordado também terá um peso diferenciado. Respostas para a pergunta “porque você não sai durante a semana” para um entrevistado no fim de semana têm um peso maior uma vez que é justamente este público que desistiu de sair no meio da semana que estamos tentando analisar.

Também poderemos separar futuramente os questionários por zonas para percebermos o comportamento grupal de áreas geográficas, uma vez que o público da zona sul anda mais a pé e tem boates mais próximas uma das outras, enquanto o público da Barra da Tijuca tem uma maior necessidade de se locomover de carro.

Nosso método de escolha amostral definido foi a escolha sistemática. Abordaremos 500 pessoas na fila, com uma pequena pausa entre uma entrevista e outra para não haver influências de grupos, como amigos e amigas chegando junto com comportamentos semelhantes. Para evitar este tipo de influências optamos por intercalar de seis em seis pessoas, pois o costume é chegar a boates em grupos de dois, três ou até cinco no máximo pois é o limite máximo de pessoas que comporta um carro comum.

Procuramos também boates que por natureza não costumam ter muitos aniversários, pois podíamos com isso prejudicar nossa amostra, já que grupos de aniversários muitas vezes se auto-influenciam, ou são pessoas que não frequentam normalmente boate, porém comparecem para prestigiar o aniversariante que muitas vezes é o frequentador assíduo.

Para o segundo questionário, baseado na influência de determinados fatores sobre uma decisão de adoção de uma casa noturna, o método escolhido para esta pesquisa é bem parecido com o da anterior. Consiste em um estudo de caso descritivo estatístico, método quantitativo. Buscar através de questionário estruturado (*Survey*) não identificado uma análise estatística e profissional dos resultados obtidos. Este método foi escolhido por ser bem inflexível para o entrevistado, pois como a amostra é muito grande e os fatores são mais fechados, um método mais flexível poderia ser prejudicial para uma análise geral e acurada dos resultados. A partir deste questionário e sua análise indicamos os problemas visíveis e detectáveis pelos consumidores. Além dos problemas citados pelo público entrevistado, procuramos outros fatores indicados por profissionais do ramo para criar uma estatística aplicável com poucas margens de erro e baseado nela, facilitar também as decisões. Assim indicamos os dados e hipóteses desenvolvidas ao longo do curso para facilitar nossa análise.

Nosso grupo amostral será formado por oito boates estudadas, sendo quatro na Zona Sul e quatro na Barra da Tijuca. Essas áreas foram escolhidas por concentrarem a grande parte de boates Classe A e Classe B do Rio de Janeiro. Das quatro boates analisadas dentro de uma área, duas serão de Classe A e duas da Classe B. Embora foram criadas e direcionadas

a um certo tipo de classe, é de conhecimento comum que existe uma mistura de frequentadores de diversas classes em uma mesma casa noturna.

No total serão entrevistados 1.000 jovens formando uma parcela de 125 em cada boate. Não será pré estipulada faixa etária, porém é bem provável que não se encontre ninguém na faixa abaixo dos 18, e poucas pessoas acima de 35. Por este motivo nosso grupo amostral será formado por jovens de 18 a 35 anos, de classes A e B, frequentadores de boates da Zona Sul e Barra da Tijuca. As casas noturnas da Zona Sul escolhidas serão: Baronneti (Classe A), Katmandu (Classe A), Mariuziunn (Classe B), The House (Classe B). As escolhidas da Barra são: Nuth (Classe A), Taj Lounge (Classe A), Nusa Dua (Classe B), 021 (Classe B).

Nossa amostra será probabilística sistemática, onde os elementos serão escolhidos de forma aleatória, com a existência de um intervalo pré definido. Levando-se em conta que pessoas saem em grupo para uma boate normalmente de carro para não pagar vários estacionamentos e para rodízio de bebida devido a lei seca⁶, e que no carro cabem apenas cinco pessoas, usaremos um intervalo de seis em seis. Como em uma casa noturna normalmente o universo disponível é de 600, 700 pessoas, este intervalo nos deixa com folga para completar os 125 entrevistados. Para isso, a entrevista durará do início, por volta das dez horas, até fechar o grupo de 125 pessoas. Estamos evitando assim distorções pela influência de amigos no questionário. 1.000 entrevistas num espaço de 6.000 clientes disponíveis por semana, dá um total de 16,6% do total de clientes disponíveis e 125 entrevistas em 500 frequentadores de uma casa noturna, nos leva a 25% da amostra total. Número considerável uma vez que o comportamento tende a ser social, logo em grupo. Se fossem 501 pessoas em grupos de três por exemplo, nos levaria a 75% dos dados.

O método de coleta que aplicaremos será um inquérito, questionário estruturado com perguntas não tendenciosas, e quatro variáveis de resposta. Não utilizaremos um número ímpar com o intuito de não

⁶ Em 19 de junho de 2008 foi aprovada a Lei 11.705, modificando o Código de Trânsito Brasileiro. Apelidada de "lei seca", proíbe o consumo da quantidade de bebida alcoólica superior a 0,1 mg de álcool por litro de ar expelido no exame do bafômetro (ou 2 dg de álcool por litro de sangue) por condutores de veículos,[2] ficando o condutor transgressor sujeito a pena de multa, a suspensão da carteira de habilitação por 12 meses e até a pena de detenção, dependendo da concentração de álcool por litro de sangue. Fonte: Wikipédia.

influenciar a uma resposta no meio, quando o entrevistado não souber responder ou quando quiser pular logo de questão. O questionário contará com um total de 34 perguntas ligadas aos problemas em estudo. Será um contato direto para uma acuracidade maior e facilidade de contato. Ofereceremos ao entrevistado um drink grátis para ser consumido na boate. A abordagem será na fila, onde o entrevistado encontra-se com tempo livre para as respostas e ao mesmo tempo se distrai com a demora. Nosso método visa facilitar a interface com o entrevistado assim como o prazer em ajudar na entrevista, minimizando contratempos para não responder por pressa, atrasado, paciência e etc. Esses dados serão adicionados posteriormente a um programa estatístico que vai nos fornecer uma visão das influências.

2.2.3 – FORMULAÇÃO EMPÍRICA DO QUESTIONÁRIO

Existem algumas teorias que visam ajudar a entender o comportamento do consumidor. Usaremos algumas delas para definir nossos focos na pesquisa, bem como para posterior análise dos resultados. A seguir vamos elencar cada teoria que consideramos importante, como irá ajudar e como iremos explorá-la na pesquisa

Teoria da Racionalidade-Econômica. Segundo Pinheiro (2006) o consumidor poderia ter seu comportamento definido pela tentativa de maximização do custo/benefício de um determinado produto. Mesmo com suas limitações, é uma teoria bem aceita pela literatura. Ou seja, o consumidor age buscando unir um menor custo de sofrimento ou desconforto, que pode ser econômico ou psicológico, com o máximo benefício de prazer ou satisfação. Baseia-se na maximização dos fatores psicológicos e prazer. No caso aplicado ao nosso problema, o consumidor de boates buscaria um menor custo como por exemplo: filas e preços menores, e buscaria uma satisfação maior como: ambiente, atrações e atendimento. No questionário vamos tentar analisar principalmente o valor agregado, ou seja, tentar perceber a sutil diferença da expectativa de satisfação do cliente mediante um preço estabelecido.

Porque existem algumas boates que mesmo com preços altos, enchem mais do que as que são de graça? Tentaremos entender a diferença marginal na percepção do cliente que paga mais caro para frequentar um determinado local. Esse é o caso da boate Baronneti e Nuth. O que existe de tão prazeroso que valha a

pena ter um custo maior pagando mais caro e enfrentando maiores filas para entrar nesses lugares. Tentaremos determinar se é o preço, que justamente passa uma mensagem intrínseca que o produto é melhor, ou se é algum outro fator como marketing indireto, status, atendimento ou algum outro detalhe que sutilmente faz a diferença.

Teoria do Desnatamento. Essa teoria proposta por Sheth (2001), tem como princípio básico o comportamento do consumidor que visa se equiparar a alta sociedade, ou seja, consumidores de classe inferiores buscam consumir determinados produtos e serviços pois são os mais consumidos nas classes A e B. É uma tentativa de suprir um sentimento de inferioridade econômica, e é uma teoria muito aplicável e discutida quando o assunto é pirataria na moda por exemplo. Por mais que as boates aqui analisadas se encontrem na Zona Sul e Barra da Tijuca, que são considerados bairros nobres e de classe alta, é de comum conhecimento que nem toda a população dentro de uma boate se compreende de moradores do próprio bairro e nem todos os moradores dos lugares citados são de uma alta classe econômica.

Vamos analisar a porcentagem de frequentadores do próprio bairro ou zona geográfica e de moradores de áreas vizinhas, para buscar uma correlação de existência e convívio. Tentar também definir no padrão de cada objeto estudado, o que busca cada consumidor de fora procurar por um evento em outro bairro vizinho. Além disso, enxergar como o morador vê essa presença de pessoas de fora no seu ambiente, se ele percebe, como ele percebe e o quanto isso o influencia no processo de decisão.

Teoria Comportamental. Para Solomon (2004) esta teoria tenta explicar o comportamento do consumidor através da relação indivíduo *versus* estímulos disponíveis no ambiente buscando a sua integração. Seriam relações comportamentais e fisiológicas geradas por estímulos externos, e eles geram dois resultados que são a aproximação como reação positiva ou afastamento como reação negativa. Em termos de eventos em boates, esses estímulos poderiam ser de terceiros como amigos, um belo dia ensolarado com uma noite agradável, uma música que toque na rádio ou um marketing bem aplicado.

Por ser um ato de consumo com data e hora marcada, a análise dos estímulos externos se torna complexa, pois não é muito comum o caso onde surge

uma vontade espontânea de ir a uma boate proveniente de algum fator extra. Serão analisadas por exemplo a condição climática, o que justificaria uma procura por uma boate totalmente fechada, com filas menores e cobertas. Ficará por parte do entrevistado acrescentar um comentário caso surja algo relativo a fatores externos. Pode ser que a luminosidade, decoração ou ambiente influencie pois no caso das duas boates de referência, uma é famosa pelo seu ambiente *clean*, a Baronneti, e outra pelo seu ambiente aconchegante e acolhedor, o caso da Nuth. O problema é que algumas boates que não deram certo apresentavam o mesmo estilo, o que pode nos levar a conclusão que o ambiente pode influenciar mas parece ter um peso muito pequeno. Faremos perguntas sobre ambiente e fatores externos para ver se surge algo que mereça atenção.

Teoria Social. Esta teoria tem como alicerce a explicação de que o comportamento do consumidor é integrativo ao seu grupo social, buscando parecer-se ou diferenciar-se dos outros. Muito usada quando você usa a imagem de alguém famoso em prol do benefício que essa associação possa trazer no momento em que o consumidor deseja imitá-lo, ter o mesmo sucesso ou ter sido aquela pessoa. Em relação a consumo na boate, seria um grupo que define em conjunto um lugar ideal para a diversão de todos, ou até mesmo um novo consumidor que para se encaixar no grupo social, passa a frequentar tal lugar. Normalmente existe nesse grupo uma liderança, tanto feminina quanto masculina. Alguns produtores já perceberam essa oportunidade de negócio e ficam na porta da boate analisando o grupo de pessoas e tentam identificar essa liderança. Em vez de oferecer algo para o grupo todo como atrativo, o que teria um custo grande, ele oferece benefícios para o identificado como líder. Uma vez o conquistando os demais o seguirão.

Com essa perspectiva, vamos tentar desvendar se há uma correlação realmente, e se o fator social influi também no processo de decisão, ou se a escolha é algo egoísta.

Teoria Psicanalítica. Pinheiro (2006) busca explicar o comportamento do consumidor também através de considerações feitas a partir da resposta de um indivíduo a diferentes tipos de necessidade e motivações, acompanhando pressupostos de Freud (1900). Defende que o consumidor projeta nos produtos e serviços suas expectativas e desejos mais intrínsecos, assim como uma tentativa de resolução de seus conflitos, angústias e medos. O consumo seria a satisfação plena

desses desejos através da associação com produtos ou serviços. Seria dizer que o consumidor de eventos, quando sai para uma boate, busca corrigir suas angústias como: problemas dentro de casa, amorosos, no trabalho e etc. Isso explicaria uma estratégia muito usada por produtores e promoters aqui no Brasil: a entrada *VIP*. Pessoas que consomem bastante dentro da boate, quem levam muitos amigos ou tenham um significado para a casa, costumam entrar *V.I.P.* Sem fila e sem pagar entrada. A idéia é que a pessoa perceba sua importância e/ou se sinta alguém. Às vezes o ápice da noite de um consumidor de boates, é sua entrada triunfal na mesma, furando fila, entrando grátis, pois ali, ele não é mais inseguro, não é mais desconhecido e tem a atenção de todos voltada para ele, como se fosse uma celebridade.

Quando a pessoa vai para uma boate, ela quer dançar, se divertir, quer projetar um momento inconsciente de plenitude e felicidade. Exploraremos na pesquisa um campo sem respostas definidas para tentar entender abertamente quais seriam essas projeções, o que o cliente busca em termos de plenitude e satisfação.

Teoria da Aprendizagem e Memória. Segundo Pinheiro (2006) mesmo nivelando o ser humano com seres irracionais como o cachorro que senta quando o dono manda porque vai ganhar biscoito se obedecer, essa teoria tem forte influência no cenário de comportamento de consumidor provocando um vasto estudo sobre a mesma. Também é presença constante nos livros onde o assunto principal é o consumo. Este comportamento é exemplificado através de condicionamentos clássicos e instrumentais, alegando que o processo de consumo se deve a associações tanto positivas quanto negativas a estímulos oferecidos. É o que acontece quando você recebe um champagne na entrada, faz você pensar duas vezes em voltar lá. É como se fosse um agradecimento por você estar ali. Nesse momento, alguns reforços positivos parecem chamar a atenção como: brindes para as mulheres, pessoas bonitas, musica boa, ausência de brigas, filas, promoções, ausência de problemas com pagamento e etc. São estímulos que reforçam sua vontade de voltar a boate. Um reforço positivo que é chamado de reforço condicionado clássico e que tem uma resposta bastante eficaz é a fidelização do cliente. Este processo pode ser feito através de carteirinha da casa, entrada *V.I.P.*, prêmios, bebidas grátis, descontos, isenção de consumação, desconto progressivo e etc.

Na pesquisa será analisado se há presença de algum desses fatores com forte influência no processo de decisão do consumidor relacionado à boate. Perguntas estratégicas serão elaboradas visando extrair essas informações do pesquisado e tentar descobrir o que poderia ser entendido pelo cliente como o inverso, o reforço negativo.

Teoria Cognitiva. Essa atualmente é uma das mais estudadas e utilizadas por pesquisadores do comportamento do consumidor. Pinheiro (2006), julga ser a mais completa por integrar produto, consumidor e ambiente. Este comportamento é um conjunto de teorias que se aplica a uma mesma pesquisa. Pinheiro (2006) ainda enfatiza que o comportamento é um processo complexo de decisão e divide essa teoria em três influências importantes: fatores psicológicos, sócio-culturais e situacionais. Os fatores psicológicos se dividem em cognitivos, conativos e efetivos, que são pensamentos, comportamentos e sentimentos e envolvem percepção, memória, crenças, personalidade, estilo de vida e etc. Nesse primeiro estágio o consumidor é visto em um processo de decisão isolado, de acordo com suas próprias características. Os fatores sócio-culturais, envolvem a influência da cultura local, família, colegas, grupos de turma e a classe social que ele está inserido. Seria um segundo filtro automático onde suas escolhas do primeiro estágio passam agora por fatores que podem extinguir decisões anteriores do nível psicológico, quando ele sofre uma transformação e influencia pelo contexto do qual faz parte. O terceiro estágio é o situacional, ou oportunidade de consumo. São influências esporádicas, momentâneas e totalmente aleatórias que surgem para o indivíduo durante o processo. São as propagandas, disposição de produtos e prateleiras e etc.

Usar uma única teoria para aplicação na prática é muito limitado e de pouca eficácia. O uso de diversas das teorias supracitadas, auxilia melhor o entendimento de acordo com o contexto aplicado em um modelo de comportamento do consumidor.

A formulação, dos dois questionários, é baseada nas hipóteses de trabalho apresentadas anteriormente em conjunto com as teorias de comportamento analisadas acima. Serão criados de forma a explorar todas as variáveis descritas, bem como aproveitar ao máximo a metodologia definida.

O primeiro questionário referente à escassez de clientes, será apresentado da seguinte forma: uma pergunta filtro, definirá três caminhos possíveis

a serem seguidos pelo pesquisador. Eis a pergunta filtro: “Qual a frequência que você costuma ir a boates do Rio de Janeiro?” Como primeira opção, o entrevistado poderá afirmar que sai para boates somente nos fins de semana. Essa será a resposta número 1. A partir dela, o pesquisador aplicará um questionário específico para esta resposta com duas perguntas, A e B. Após, aplicará o questionário de informações. A segunda opção, número 2, é para o caso do entrevistado responder que sai somente durante os dias do meio da semana onde existe apenas uma pergunta, a letra C. Após, aplicará também o questionário de informações. Caso o entrevistado opte pela terceira resposta de número 3, referente às pessoas que saem durante o meio da semana e nos fins de semana, será aplicado apenas o questionário de informações, pois este cliente não é o foco do estudo da escassez. Como as informações ajudarão a definir um perfil de consumidor mais à frente, aplicaremos somente este questionário final.

O segundo questionário referente aos fatores de influência, será apresentado utilizando basicamente as hipóteses de trabalho propriamente ditas. Utilizaremos para este questionário uma amostra de 1000 pessoas entrevistadas. Aplicaremos também um pouco de observação, onde o entrevistador nos fornecerá uma visão particular do entrevistado em cada pergunta. Se o entrevistado respondeu rápido e seguro ou demorado e confuso a uma determinada pergunta. Será aplicado para estas observações um peso em nossa estatística, que chamaremos de “peso por convicção”. Também aplicaremos pesos para uma única resposta que não serão de escolha única, mas de ordem de importância. O entrevistado colocará em ordem de influência as quatro hipóteses principais e daremos o “peso por importância”.

A análise estatística dos resultados obtidos se dará da seguinte forma: A primeira questão (principal), relativa às quatro principais hipóteses, será de forma ordenada por importância com os devidos pesos. O numeral 1 será aplicado ao fator considerado mais importante, o 2 para o segundo, 3 para o terceiro e finalmente 4 para o de menor importância. Os pesos serão dados em progressão geométrica ($\times 2$) pois a princípio os dois fatores considerados mais influenciadores pelo entrevistado são os que mais nos interessam e terão peso maior, mas não podemos descartar os demais. Portanto:

Tabela 2.2

GRAU	PESO
1	8
2	4
3	2
4	1

Depois será somado o total de pontos obtidos (Pob) das quatro hipóteses juntas que dá um total de 15.000 pontos. Esse será o percentual de 100%. A porcentagem de influência (Pci) será igual a (Pob) dividido por 15.000. Seu grau de influencia será definido $(Gi)=(Pci)/10$. Por exemplo, a hipótese de política de marketing fecha num total de 7.500 pontos, o que dá 50% de (Pci). $Gci= 50/10$. Logo essa hipótese terá um grau 5 de influência/importância. Esse valor será válido para definição no modelo de comportamento. Ele não será usado para o cálculo, apenas para criação do modelo.

As demais 33 perguntas do questionário, serão do quão influente aquela hipótese se apresenta para o entrevistado na hora de decidir se vai ou não para a boate. As 33 perguntas serão distribuídas em quatro categorias de acordo com as hipóteses. Mesmo tendo sido explicada após a pergunta principal neste documento, serão apresentadas ao entrevistado antes da pergunta principal, para o mesmo poder ir se acostumando com as hipóteses e depois dar uma resposta mais fundamentada. As perguntas serão da seguinte forma:

Ex: O quanto você acha que o preço influencia na hora de você decidir se sai ou não para uma boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

Cada uma das respostas tem um peso respectivo. Começando no 0 (zero), pois se não influencia não importa. Depois passa-se a uma progressão geométrica (x3). Esse peso é dado devido ao peso real que tem tal afirmação.

Tabela 2.3

PESO	OPÇÃO
0	Não influencia absolutamente nada
1	Influencia muito pouco
3	Tem uma boa influência
9	É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

Depois será somado o total de pontos obtidos (Pob) das quatro afirmações separadas, uma a uma. Após isso, cada sentença terá seu número de afirmações positivas, multiplicadas pelo seu peso. Que dará o valor (Pobx), (Poby), (Pobz), (Pobw). Este valor será dividido pelo (Pob) total, dando uma porcentagem. No modelo de comportamento a ser criado, numa escala de 0 a 10, ela terá grau de influencia $(Gi)=(Pci)/10$. Cada questão terá um (Pob) total diferente, mas o percentual final será sempre dividido por 10 com o intuito de dar um resultado final dentro da escala de 0 (zero) a 10.

2.3 – RESULTADOS DA PESQUISA

2.3.1 – ESCASSEZ DE PÚBLICO DURANTE A SEMANA

Quanto ao primeiro questionário referente à falta de frequentadores nas boates no meio da semana, chegamos aos seguintes resultados:

- Afirmam sair durante o fim de semana apenas – 384 pessoas (76,8%)
- Afirmam sair durante a semana apenas - 29 pessoas (5,8%)
- Afirmam sair durante a semana e no fim de semana - 87 pessoas (17,4%)

Mais de 75% da população entrevistada e frequentadora de boates, só sai nos finais de semana com o intuito de ir a uma casa noturna qualquer. Distribuído os

devidos pesos e os pontos atribuídos às respostas, obtivemos os seguintes resultados:

- Afirmam sair apenas no fim de semana
- 1 – Tenho que acordar cedo no dia seguinte (38%)
- 2 – A cidade está muito violenta, e as ruas ficam desertas (18%)
- 3 – Não tem festas que valham a pena sair durante a semana (16%)
- 4 – O público é muito jovem ou muito velho (7%)
- 5 – Não tenho companhia para sair (7%)
- 6 – Até saio, porém prefiro um barzinho ou um lounge (7%)
- 7 – Não saio mais durante a semana como antigamente (4%)
- 8 – Falta tempo no meu dia para isso (1%)
- 9 – As boates ficam muito vazias, quase sem público (1%)
- 10 – Não tem grandes atrações ou promoções (0,25%)
- 11 – É muito caro para uma festa no meio da semana (0,25%)
- 12 – Prefiro gastar BEM nos fins de semana (0,25%)
- 13 – Fico muito cansado para sair depois no fim de semana (0,25%)

A partir desses números conseguimos detectar os três principais problemas que tem afastado as pessoas das boates durante a semana. Os clientes agora têm mais responsabilidades que antigamente e mais compromissos, acordam mais cedo para ir para o colégio, curso, faculdade, trabalho e etc. E devido o aumento de competitividade no mercado de trabalho e ingresso nas faculdades não querem ou os pais não deixam, que abram mão ou comprometam as demais responsabilidades por divertimento durante a semana. A cidade está mais violenta, e a sociedade mais acuada e preocupada. O Rio de Janeiro está de fato mais perigoso que antigamente e as notícias refletem o comportamento do consumidor. Aos fins de semana se tem uma falsa impressão de segurança por ter mais gente na rua e mais movimento de madrugada. As pessoas não querem sair de casa e comprometer suas responsabilidades em troca de uma festa comum, que pode ser encontrada no fim de semana. Se a boate investe em atrações e promoções boas, tem que aumentar o preço da entrada, o que compromete o quanto o consumidor se

dispõe a gastar durante a semana. Então troca-se uma boate por um bar: rápido, simples, barato, sem barulho e fila, sem preços caros de bebida, sem consumação e entrada.

Esse conjunto de acontecimentos é que tem feito as pessoas não aparecerem mais nas boates durante o meio da semana. O custo é muito alto para o consumidor, para o dono da casa noturna e para o produtor que tem que investir pesado no marketing para conseguir algum resultado. Não se encontram muitas boates abertas, ou pessoas querendo sair. Por fim, tampouco se encontram produtores suficientes dispostos a realizar uma festa no meio da semana.

Visando entender melhor o problema, perguntamos o que faria uma pessoa ir a uma boate durante a semana sem pensar duas vezes. Somente três opções foram marcadas, e as outras sequer foram relacionadas. Em 1º lugar ficou a resposta, “se todos os meus amigos (as) e conhecidos (as) fossem”, em 2º “uma atração imperdível” e em 3º para surpresa, “não há nada que me faça sair durante a semana”. 37%, 33% e 30% respectivamente. Seguem os próximos resultados.

- Afirmam sair durante a semana apenas

É um público muito restrito, porém existe. E quando perguntadas sobre a razão pela qual frequenta durante a semana em vez de fim de semana, das 12 opções, somente cinco foram citadas. As mais sinalizadas, já se aplicando a distribuição dos pesos e pontos foram:

- 1 – Não tenho que acordar cedo (51%)
- 2 – Não gosto de ficar em casa a noite sem fazer nada (29%)
- 3 – As boates são mais tranquilas, não ficam superlotadas (10%)
- 4 – Normalmente tem mais promoções de preços e bebidas (9%)
- 5 – Moro pertinho da boate (1%)

O público que representa os frequentadores durante a semana, tem menos preocupação ou ocupação, e de fato dos 29 entrevistados, 15 eram menores de 18 anos e 9 estavam entre 18 e 21 anos. Idades com pouca ou nenhuma responsabilidade.

Agora mostraremos os dados secundários aos objetivos da pesquisa, para tentar entender como um todo o comportamento e os gostos

dos frequentadores de boates do Rio de Janeiro. Foram entrevistadas 500 pessoas diferentes, pelos meios de pesquisa anteriormente citados, como internet e entrevista pessoal. Desses 500 entrevistados, 100 foram entrevistados durante a semana, e 250 durante o fim de semana e 150 por meio de internet, através de uma mala direta contratada em um site jovem sobre boates do Rio.

Foi perguntado a todos os entrevistados onde a pessoa morava e onde costumava frequentar boates. Foram relacionados bairros e zonas, e com isso pretendemos definir o deslocamento de massa por zona para outra determinada zona. Foram relacionados os seguintes bairros e zonas: Barra da Tijuca, Zona Sul, Zona Norte, Zona Oeste, Baixada, Subúrbio e Niterói. Os 500 entrevistados se dividiram assim em relação a “onde mora”.

- * Zona Norte – 174 entrevistados.
- * Zona Oeste – 77 entrevistados
- * Zona Sul – 122 entrevistados
- * Baixada – 20 entrevistados
- * Barra da Tijuca – 99 entrevistados
- * Niterói – 8 entrevistados

Analisando onde cada morador de determinado local costuma frequentar boates, temos a seguinte relação em números aproximados:

- Zona Norte – 57% dos entrevistados frequentam a Zona Sul, 35% frequentam a Barra da Tijuca e apenas 8% se dividem nas demais localidades.

- Zona Sul – 74% dos entrevistados frequentam a própria Zona Sul, 20% frequentam a Barra da Tijuca e 6% se dividem nas demais localidades.

- Barra da Tijuca – 52% frequentam a própria Barra da Tijuca, 47% frequentam a Zona Sul e apenas 1% se dividem nas demais localidades.

- Zona Oeste – 71% frequentam a Barra da Tijuca, 19% frequentam a própria Zona Oeste, 8% frequentam a Zona Sul e 2% as demais localidades.

- Baixada, Subúrbio e Niterói – Praticamente 100% dos entrevistados afirmaram sair para as demais localidades, mas costumam frequentar os próprios locais de origem residencial.

Foram questionadas também algumas preferências sobre alguns aspectos importantes que todo produtor e *promoter* de eventos deve saber. Na pergunta sobre qual a boate favorita na opinião de todos, pedia-se para colocar em ordem de preferência para aplicarmos pesos diferentes às respostas.

Em resultados brutos, obtivemos o seguinte dos 500 entrevistados.

Boate favorita – Nuth 57%, Baronneti 13%, S.O.H.O 9%, Hard Rock 8%, Katmandu 7% e Hideaway e Penélope juntas, os 6% restantes.

Nuth – 285 escolhas como número 1

Baronneti – 66 escolhas como número 1

S.O.H.O – 44 escolhas como número 1

Hard Rock – 41 escolhas como número 1

Katmandu – 34 escolhas como número 1

Hideaway – 18 escolhas como número 1

Penélope – 12 escolhas como número 1

As demais boates não foram citadas em momento nenhum como escolha nº1. Analisando-se os pontos distribuídos com as preferências obtivemos os seguintes resultados:

1- Nuth – 7197 pontos

7- Nusa Dua – 782 pontos

2- Baronneti – 3338 pontos

8- Penélope – 344 pontos

3- Katmandu – 2397 pontos

9- Mariuziunn – 163 pontos

4- Hard Rock – 1922 pontos

10- The House – 124 pontos

5- Hideaway – 1399 pontos

11- Dolce Vita – 47 pontos

6- S.O.H.O – 1154 pontos

12 – Melt – 31 pontos

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 13 – Sky Lounge – 27 pontos | 16 – Namaste Club – 14 pontos |
| 14 – The Week – 26 pontos | 17 – 00 – 9 pontos |
| 15- 021 – 26 pontos | 18 – Symbol – 0 pontos |

Por quase unanimidade, quando foi perguntado o que favoreceu a escolha das favoritas, no sentido que a primeira coisa que atrai o entrevistado na boate escolhida, obtivemos o seguinte resultado:

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 1 – Público 82% | 4 – Companhias 3% |
| 2 – Ambiente 7% | 5 – Promoções 2% |
| 3 – Atrações 6% | 6 – Localização 0% |

Na pergunta sobre a faixa etária, encontramos os seguintes resultados:

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1 – 18 a 21 anos – 42% | 4 – 26 a 29 anos – 9% |
| 2 – 22 a 25 anos – 25% | 5 – 30 a 35 anos – 3% |
| 3 – < de 18 anos – 20% | 6 – > de 35 anos – 1% |

Na pergunta sobre o site preferido, encontramos os seguintes resultados, estes que são primeiramente resultados brutos:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1 – Riofesta– 42% | 4 – NightRio – 11% |
| 2 – Taemtodas – 22% | 5 – Sacode – 8% |
| 3 – NoiteUniversitaria – 16% | 6 – SuperCarioca – 1% |

No esquema de pontos, ficaram praticamente a mesma posição em relação à porcentagem, os pontos de cada site, dentro dos pontos gerais distribuídos, equivaleram-se praticamente as porcentagens brutas.

Na pergunta sobre os tipos de eventos preferidos, encontramos os seguintes resultados, estes que são primeiramente brutos:

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1 – Raves – 30% | 3 – Choppadas – 17% |
| 2 – Boates – 28% | 4 – Barzinhos – 14% |

5 – Shows – 6%

8 – Baile Funk – 2%

6 – Micaretas – 4%

9 – Forró – 0%

7 – Festas Fechadas – 2%

No esquema de pontos, permaneceram praticamente a mesma posição em relação à porcentagem, os pontos de cada evento, dentro dos pontos gerais distribuídos, equivaleram-se praticamente as porcentagens brutas, exceto em relação a Boates e Raves. Boate ficou em 1º lugar com 36% dos pontos contra 28% dos pontos da Rave.

Na pergunta sobre o ritmo musical preferido, encontramos os seguintes resultados, estes que são primeiramente brutos:

1 – Funk– 62%

4 – Anos 80 – 2%

2 – House – 20%

5 – Anos 70 – 2%

3 – Hiphop – 14%

6 – Demais não obtiveram votos

No esquema de pontos, ficaram a mesma posição em relação à porcentagem bruta, seguem as alterações percentuais aplicados os pesos:

1 – Funk– 49%

2 – House – 26%

3 – Hiphop – 25%

Na pergunta sobre quanto à pessoa costuma gastar na boate, encontramos os seguintes resultados:

1 – R\$30 a R\$40 – 28%

2 – R\$20 a R\$30 – 22%

3 – Menos de R\$10 – 18%

4 – R\$10 a R\$20 – 14%

5 – R\$40 a R\$50 – 10%

6 – Acima de R\$50 – 8%

2.3.2 – FATORES DE INFLUÊNCIA EM UMA DECISÃO

Quanto ao segundo questionário referente aos fatores de influência, chegamos aos seguintes resultados:

Hipótese 1) Os fatores psicológicos individuais, obtiveram 85% das respostas com grau 4. Ou seja, foram colocados no ranking de influência 851 vezes como o menos importante fator de influência. Independentemente de quantos pontos tenha obtido, não podemos deixar passar despercebido o fato de ter sido colocado tantas vezes como o menos importante. Logo, por definição, não será usado como referência no nosso modelo.

Hipótese 2) As políticas de marketing, surpreendentemente foram colocadas 654 vezes com grau 1 de influência. Ou seja, para 65% dos entrevistados este fator é o que mais influencia os mesmos na hora de decidir frequentar um determinado local ou não. Novamente, este fato não poderia passar em branco. Junto com as suas 11 sub-hipóteses, será uma das principais variáveis do modelo de previsão.

Hipótese 3) Os fatores sociais. As 346 pessoas entrevistadas restantes da hipótese número 2, escolheram este fator de influência como o mais influente de todos na hora de se escolher um local para ir. Note-se que somada à hipótese 2, obtém-se um total de 1.000 entrevistados. Logo, 35% asseguram que os fatores sociais influem na escolha.

Hipótese 4) Os fatores externos. 149 entrevistados marcaram essa hipótese como a que menos influencia na hora da escolha, e muitos até de forma não oficial disseram que marcariam grau 4 junto com a hipótese 1 se fosse possível. Apenas salientando que a sub-hipótese condição climática, localização ou lei seca realmente afetariam alguma coisa.

Antes de considerarmos as sub-hipóteses, precisamos de uma análise mais apurada dos resultados. Nossa pesquisa mostrou-se totalmente ineficiente na tentativa de atribuir pontos às respostas. Ficou claro que com a análise dos dados acima, as porcentagens aferidas e

informações não oficiais, que somente duas hipóteses são levadas em conta na hora de se decidir por uma boate ou evento. As hipóteses 1 e 4, sempre foram colocadas como a opção “sem influência nenhuma” ou pouca influência. Alguns entrevistados colocaram pouco influente por falta de opção, e colocariam como não influentes em absolutamente nada se fosse possível. Isso nos leva a definir que, tanto a hipótese 1 e 4, quanto suas sub-hipóteses (exceto condição climática e localização), não serão levadas em conta no nosso modelo de previsão de frequência.

Por outro lado, as hipóteses 2 e 3, sempre se revezaram entre o grau de influência 1 e 2, com uma boa vantagem a hipótese 2. Todas as suas sub-hipóteses então passam a ter uma importância maior que a prevista anteriormente. Lembrando que no nosso modelo, os perfis de comportamento e o dia da semana terão grande e forte influência.

Resta analisar os resultados das sub-hipóteses, porém dessa vez será importante a análise do peso das afirmações. Seguem os quadros abaixo com os resultados:

Tabela 2.4

Hipótese 2 - Políticas de Marketing	
Sub-Hipóteses	Influência
Atendimento	6
Atrações	7
Promoções	7
Ambiente	5
Preço	8
Divulgação	5
Segurança	5
Decoração	3
Estilo Musical	6

Promoter/Produtor	8
Distinção/Identidade	9

Tabela 2.5

Hipótese 3 - Fatores Sociais	
Sub-Hipóteses	Influência
Status	7
Cultura Local	8
Grupo	9
Público	9
Liderança	3
Estrutura Familiar	3
Classe Social	5
Condição Econômica	7
Estado Civil	5
Motivação Social	3

Percebemos que quanto à hipótese 2 o mais importante é a distinção da casa, ou seja, sua identidade perante o mercado, concorrentes e os próprios clientes. Logo em seguida, o preço e o produtor do evento aparecem como os próximos fatores a influenciar a decisão de um cliente. Com um pouco menos de força aparecem as promoções e atrações para depois atendimento e estilo musical virem a influenciar. Caberá ao utilizador do modelo definir e interpretar suas variáveis de acordo com seu parecer sobre o evento. Neste modelo o utilizador tem total poder sobre as variáveis mesmo com seus fatores de influência que podem ser modificados pelos mesmos.

Na hipótese 3 sobre fatores sociais, existe um vão maior entre os fatores que influenciam e os que têm pouca influência. O grupo com que o cliente sai a noite e o público presente no evento, são de forte impacto na lista dos fatores que mais estimulam a frequência de clientes na casa. A cultura local vem logo em seguida, aumentando a importância do nosso estudo feito quanto ao perfil de comportamento dos consumidores da Zona Sul e Barra da Tijuca. Em sequência está presente o status oferecido pela boate, que pode ser encaixado e comparado como sua distinção/identidade da hipótese 2. Essa identidade claramente é medida pelo status que a boate oferece aos seus frequentadores. Com o mesmo grau de influência, aparece a variável condição econômica, que engloba o fator preço de entrada estipulado pela boate na hipótese 2.

2.3.3 – PERFIL DO CONSUMIDOR: BARRA X ZONA SUL

Nosso objeto de estudo tem o foco na Zona Sul e Barra da Tijuca pois é onde se concentram a maioria das boates mais disputadas. E é também onde focaremos a aplicação do modelo de previsão. Para isso, vamos traçar através dos resultados descritos acima um perfil dos frequentadores.

PERFIL ZONA SUL

Em relação aos dados primários, o perfil do consumidor da Zona Sul é de sair mais durante a semana que o perfil Barra da Tijuca. Dos 29 que afirmaram sair durante a semana apenas, 25 eram moradores da Zona Sul.

Pelos resultados apresentados, o morador e frequentador da Zona Sul gosta do estilo carioca presente nessa área, e não gosta muito de se locomover para buscar uma boate interessante. Tem a facilidade de sair a pé ou caminhos curtos de táxi sem gastar muito. Além da felicidade de ter inúmeros bares, botecos e festas muito próximos de suas casas. As ruas são muito movimentadas e o público se conhece muito. No

máximo se deslocam para festas boas na Barra da Tijuca, mas somente quando há alguma atração diferenciada que valha a pena a locomoção.

As boates favoritas são em ordem Baronneti, Nuth e Katmandu. Baronneti é o nome imponente quando se trata de boate na Zona Sul, e os moradores possuem uma paixão inexplicável por aquele apertado espaço de boate com filas quilométricas. Também reconhecem bastante a superioridade da Nuth pois inclusive assinalaram a mesma dentre as mais votadas inúmeras vezes. A maioria dos frequentadores preza por um público de alta qualidade.

Possui uma faixa etária um pouco mais elevada que da Barra da Tijuca, porém seguindo a tendência carioca, também tem muita gente nova frequentando as casas noturnas. A faixa de 19 a 24 anos é a grande maioria. Preferem como site de produtores, aqueles que oferecem mais serviços do que apenas um informativo de festas, porém em praticamente todos os moradores da zona sul, foi marcada a opção do site Nightrio.

Preferem também Raves, Boates, Shows e Festas Fechadas, por ter uma cobrança financeira um pouco mais elevada na entrada com isso filtrando o público presente. Apesar de gostarem de funk, ninguém citou o baile funk como evento preferido em momento algum. Possuem um baixo índice de aceitação de Choppadas e Micaretas. Adoram ouvir na boate: funk, hiphop e house nessa mesma ordem. Costumam gastar um pouco mais que os clientes da Barra da Tijuca, consumindo em torno dos R\$25,00 a R\$50,00.

PERFIL BARRA DA TIJUCA

Em relação aos dados primários, o perfil da Barra da Tijuca acompanha o do restante, quase nenhum dos entrevistados afirmou sair durante a semana apenas.

Seguindo a análise acima, o morador-frequentador da Barra da Tijuca costuma se dividir muito entre sair perto de casa e sair na Zona Sul. Grande parte de sua frequência se deve a presença de clientes provenientes da Zona Norte e Zona Oeste. Esta última raramente se

desloca para a Zona Sul devido a grande distância. Com a falta de proximidade entre suas boates e difíceis estacionamentos, o público se locomove de carro e fica passando em frente às portas das boates à procura da que está mais cheia e bem frequentada. O segredo para as noites da Barra da Tijuca parece ser: quanto mais fila, mais fila. E quanto mais fila, melhor a festa.

Estas mesmas pessoas, elegeram em quase que unanimidade a Nuth como a principal boate do Rio, aparecendo a Baronneti em 2º e Hard Rock e S.O.H.O juntos em 3º. Escolheram três dentre as quatro escolhidas, existentes na Barra da Tijuca. E seguindo o padrão, também escolheram o público e ambiente como fatores importantíssimos para uma festa na boate.

Possui uma faixa etária de frequentadores bem baixa, com bastante presença de menores de 18 anos, e entre 18-21 anos. Isso faz com que afaste um pouco o público mais velho que evita não só o choque de culturas e atitudes como até um envolvimento com um(a) menor de idade.

Quanto à escolha do site, segue o mesmo perfil da Zona Sul embora prefiram o site NoiteUniversitaria em vez do Nightrio, até por ser um site mais conhecido como detentor de um público mais novo. Adoram Raves, Choppadas e Boates, e empatados em 4º lugar Micaretas e Shows. Micareta aparece na lista provavelmente pela proximidade com o Riocentro, onde se realizam grande parte deste tipo de evento.

Quanto aos estilos musicais segue o mesmo perfil da Zona Sul. E gastam menos, devido ser um público jovem, que não tem ou não gosta muito de gastar.

Pronto. Temos em mãos todas as ferramentas, teorias, pesquisas, resultados, análises profissionais, variáveis e etc. Enfim podemos elaborar nosso modelo de previsão e conseqüentemente colocá-lo para teste.

3 – O MODELO DE PREVISÃO E FREQUÊNCIA

3.1 - MODELO POR REGIÃO ESTUDADA

3.1.1 – MODELO DE PREVISÃO E FREQUÊNCIA

DA ZONA SUL

DIA DA SEMANA	Grau	Peso	Resultado
SEG / TER / QUA	2	x20	
QUINTA	4	x20	
SEXTA	6	x20	
SABADO	9	x20	
DOMINGO	5	x20	

DIVULGAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x8	
RUIM	-2	x8	
NORMAL	1	x8	
BOM	2	x8	
ÓTIMO	5	x8	

ATENDIMENTO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-6	x4	
RUIM	-3	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	3	x4	
ÓTIMO	6	x4	

SEGURANÇA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x3	
RUIM	-2	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	2	x3	
ÓTIMO	5	x3	

ATRAÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x15	
RUIM	-3	x15	
NORMAL	1	x15	
BOM	3	x15	
ÓTIMO	7	x15	

DECORAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x4	
RUIM	-1	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	1	x4	
ÓTIMO	3	x4	

PROMOÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x15	
RUIM	-3	x15	
NORMAL	1	x15	
BOM	3	x15	
ÓTIMO	7	x15	

ESTILO MUSICAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-6	x10	
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	3	x10	
ÓTIMO	6	x10	

AMBIENTE	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x7	
RUIM	-2	x7	
NORMAL	1	x7	
BOM	2	x7	
ÓTIMO	5	x7	

PRODUTOR	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x25	
RUIM	-4	x25	
NORMAL	1	x25	
BOM	4	x25	
ÓTIMO	8	x25	

PREÇO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x12	
RUIM	-4	x12	
NORMAL	1	x12	
BOM	4	x12	
ÓTIMO	8	x12	

IDENTIDADE	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x12	
RUIM	-4	x12	
NORMAL	1	x12	
BOM	4	x12	
ÓTIMO	9	x12	

STATUS	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x5	
RUIM	-3	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	3	x5	
ÓTIMO	7	x5	

ESTRUTURA FAM.	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x2	
RUIM	-1	x2	
NORMAL	1	x2	
BOM	1	x2	
ÓTIMO	3	x2	

CULTURA LOCAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x3	
RUIM	-4	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	4	x3	
ÓTIMO	8	x3	

CLASSE SOCIAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x5	
RUIM	-2	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	2	x5	
ÓTIMO	5	x5	

GRUPO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x10	
RUIM	-4	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	4	x10	
ÓTIMO	9	x10	

COND. ECONOM.	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x5	
RUIM	-3	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	3	x5	
ÓTIMO	7	x5	

PÚBLICO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x10	
RUIM	-4	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	4	x10	
ÓTIMO	9	x10	

ESTADO CIVIL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x4	
RUIM	-2	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	2	x4	
ÓTIMO	5	x4	

LIDERANÇA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x4	
RUIM	-1	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	1	x4	
ÓTIMO	3	x4	

MOTIV. SOCIAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x5	
RUIM	-1	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	1	x5	
ÓTIMO	3	x5	

LOCALIZAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x6	
RUIM	-1	x6	
NORMAL	1	x6	
BOM	1	x6	
ÓTIMO	3	x6	

COND CLIMATICA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x20	
RUIM	-3	x20	
NORMAL	1	x5	
BOM	3	x5	
ÓTIMO	9	x5	

RESULTADO	
DESVIO PADRÃO	+/- 50

PREVISÃO DE FREQUÊNCIA	
-------------------------------	--

3.1.2 – MODELO DE PREVISÃO E FREQUÊNCIA DA BARRA DA TIJUCA

DIA DA SEMANA	Grau	Peso	Resultado
SEG / TER / QUA	1	x20	
QUINTA	3	x20	
SEXTA	6	x20	
SABADO	9	x20	
DOMINGO	5	x20	

DIVULGAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x8	
RUIM	-2	x8	
NORMAL	1	x8	
BOM	2	x8	
ÓTIMO	5	x8	

ATENDIMENTO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-6	x4	
RUIM	-3	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	3	x4	
ÓTIMO	6	x4	

SEGURANÇA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x3	
RUIM	-2	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	2	x3	
ÓTIMO	5	x3	

ATRAÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x10	
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	3	x10	
ÓTIMO	7	x10	

DECORAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x4	
RUIM	-1	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	1	x4	
ÓTIMO	3	x4	

PROMOÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x20	
RUIM	-3	x20	
NORMAL	1	x20	

ESTILO MUSICAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-6	x10	
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	

BOM	3	x20	
ÓTIMO	7	x20	

BOM	3	x10	
ÓTIMO	6	x10	

AMBIENTE	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x5	
RUIM	-2	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	2	x5	
ÓTIMO	5	x5	

PRODUTOR	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x20	
RUIM	-4	x20	
NORMAL	1	x20	
BOM	4	x20	
ÓTIMO	8	x20	

PREÇO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x20	
RUIM	-4	x20	
NORMAL	1	x20	
BOM	4	x20	
ÓTIMO	8	x20	

IDENTIDADE	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x15	
RUIM	-4	x15	
NORMAL	1	x15	
BOM	4	x15	
ÓTIMO	9	x15	

STATUS	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x10	
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	3	x10	
ÓTIMO	7	x10	

ESTRUTURA FAM.	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x2	
RUIM	-1	x2	
NORMAL	1	x2	
BOM	1	x2	
ÓTIMO	3	x2	

CULTURA LOCAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x3	
RUIM	-4	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	4	x3	
ÓTIMO	8	x3	

CLASSE SOCIAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x3	
RUIM	-2	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	2	x3	
ÓTIMO	5	x3	

GRUPO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x7	
RUIM	-4	x7	
NORMAL	1	x7	
BOM	4	x7	
ÓTIMO	9	x7	

COND. ECONOM.	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x5	
RUIM	-3	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	3	x5	
ÓTIMO	7	x5	

PÚBLICO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x8	

ESTADO CIVIL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x4	

RUIM	-4	x8		RUIM	-2	x4	
NORMAL	1	x8		NORMAL	1	x4	
BOM	4	x8		BOM	2	x4	
ÓTIMO	9	x8		ÓTIMO	5	x4	

LIDERANÇA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x4	
RUIM	-1	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	1	x4	
ÓTIMO	3	x4	

MOTIV. SOCIAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x5	
RUIM	-1	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	1	x5	
ÓTIMO	3	x5	

LOCALIZAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x8	
RUIM	-2	x8	
NORMAL	1	x8	
BOM	2	x8	
ÓTIMO	3	x8	

COND CLIMATICA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x20	
RUIM	-3	x20	
NORMAL	1	x5	
BOM	3	x5	
ÓTIMO	9	x5	

RESULTADO	
DESVIO PADRÃO	+/- 50

PREVISÃO DE FREQUÊNCIA	
-------------------------------	--

3.2 – AS VARIÁVEIS DO MODELO

3.2.1 – AS VARIÁVEIS PRIMÁRIAS

Nesta parte do estudo, tentaremos explicar as variáveis primárias, ou seja, as sub-hipóteses anteriormente estudadas e analisadas para que a pessoa que for usar o modelo saiba ajustá-la conforme achar necessário.

Tabela 3.1

Dia da Semana	Qual dia da semana a festa ou evento será realizado.
Atendimento	Como se qualifica o serviço oferecido pela boate.
Atrações	Contribuição artística oferecida pela boate ou evento.

Promoções	Vantagens oferecidas pela boate ou evento.
Ambiente	Clima entre os frequentadores.
Preço	Entrada ou consumação cobrada para entrar no evento.
Divulgação	Maneira utilizada de divulgar o evento ou boate.
Segurança	Tranquilidade oferecida pela boate ou evento em relação a possíveis confusões.
Decoração	Tema e estilo oferecido pela casa ou móveis decorativos.
Estilo Musical	Ritmo ou tipo de música que tocará na boate ou evento.
Produtor	Promoter responsável pela organização da boate ou evento.
Identidade	Compreensão da marca da boate ou evento pelos clientes.
Status	Condição abstrata percebida pelos frequentadores.
Cultura Local	Costume local de adoção a um tipo de boate ou evento.
Grupo	Frequentadores que costumam sair apenas em grupos.
Público	Frequentadores que escolhem boates ou eventos de acordo com a qualidade do público.
Liderança	Frequentadores que decidem o local a ser adotado e os demais o seguem
Estrutura Família	Cultura familiar que permite ou não a adoção de determinada boate ou evento
Classe Social	Condição econômica dos frequentadores em geral de determinada boate ou evento
Estado Civil	Festas temáticas direcionadas a determinado público.
Motivação Social	Condição abstrata que leva determinadas pessoas a frequentarem a boate ou evento.
Localização	Onde a boate ou evento vai ocorrer.
Condição Climática	Como se encontra o tempo nas horas próximas ao evento.

3.2.2 – AS VARIÁVEIS SECUNDÁRIAS

Essas variáveis são as que podem ser alteradas pelo modelador conforme seu entendimento. Envolvem no nosso modelo a Força, Grau e o Peso. Todos eles podem ser remodelados conforme a pessoa que estiver usando o modelo preferir caso tenha uma visão diferente da influência. Pode acontecer que nosso modelo seja falho ou tenha que sofrer modificações em determinado evento ou boate. Cabe ao utilizador ajustar.

Tabela 3.2

Força	São as cinco denominações utilizadas para classificar determinada variável primária. São elas: Muito Ruim, Ruim, Normal, Bom e Ótimo. Classificação definida pelo modelador sobre determinada denominação.
Grau	É o primeiro fator de multiplicação de determinada denominação. Pode ter um grau positivo, ou seja, a favor da frequência, ou negativo. Os dados utilizados no nosso modelo provém da pesquisa de influência realizada previamente.
Peso	É o segundo fator de multiplicação. Pode acontecer de ter um grau alto porém na hora de realmente influenciar uma adoção ou não ele não atrapalhe ou favoreça tanto o resultado final de frequência. É o caso por exemplo das variáveis: condição climática e produtor.

3.2.3 – AS DIFERENTES VARIÁVEIS DAS REGIÕES

As variáveis sofreram uma pequena variação na modelagem final, seguindo nossa pesquisa e definição do perfil de comportamento do consumidor das respectivas áreas. Como pudemos comprovar, as variáveis sofrem uma sutil diferenciação e influencia de acordo com a localização da boate ou evento. Alguns fatores que são determinantes para os frequentadores da Zona Sul, podem não ser tão importantes para

um cliente da Barra da Tijuca. Abaixo segue uma comparação das variáveis que sofreram alteração.

Tabela 3.3

Dia da Semana	Pessoas tendem a sair mais durante a semana na Zona Sul do que na Barra da Tijuca
Atrações	Clientes da Zona Sul são mais criteriosos quanto à presença ou não de atrações. Para eles, isso faz parte de um bom evento.
Promoções	As promoções tem mais impacto nos frequentadores da Barra da Tijuca, que esperam levar algum tipo de vantagem ao adotar alguma boate.
Ambiente	Clientes da Zona Sul prestam mais atenção ao conjunto do evento, inclusive ao ambiente da boate.
Produtor	Na Zona Sul há uma preocupação maior com o produtor do evento, e é da imagem dele que se tiram as conclusões de como poderá ser um determinado evento.
Preço	Esta é a variável que tem mais discrepância, pois é efetivamente a maior diferença entre as regiões. Na Barra da Tijuca preço barato é garantia de evento lotado.
Identidade	Esta variável tem uma maior influência na Barra da Tijuca, onde as pessoas sentem uma necessidade de frequentar lugares bem falados, que estão na moda.
Status	Mesmo motivo da variável acima.
Classe Social	A classe social dos frequentadores da Zona Sul parece influenciar um pouco mais. Eles gostam de lugares com pessoas do mesmo nível ou superior.

Grupo	Na Zona Sul as pessoas tendem por diversos motivos a sair mais em grupo do que na Barra da Tijuca.
Público	Pelo mesmo motivo da classe social, na Zona Sul há uma preocupação maior com o público que está frequentando determinado local.
Localização	Por ser muito distante uma boate da outra na Barra da Tijuca, a localização da mesma faz uma diferença maior do que na Zona Sul, onde todas são muito perto.

3.3 – O FUNCIONAMENTO DO MODELO

O modelo criado é de simples manuseio. Nada mais é do que uma interpretação pelo utilizador das variáveis disponíveis. Somente são necessárias algumas multiplicações e adições. Mais a frente testaremos o modelo para ver sua aplicabilidade e eficácia. Segue um exemplo:

Ex. Determinada boate fará uma festa e quer saber quantas pessoas devem ir aproximadamente para se obter um planejamento adequado. Esta festa ocorrerá no sábado, na Barra da Tijuca e terá atrações grandes atrações espetaculares.

Baseado no modelo criado, fazemos as análises, que apenas para exemplificação serão somente mostradas as duas variáveis abaixo.

DIA DA SEMANA	Grau	Peso	Resultado
SEG / TER / QUA	1	x20	
QUINTA	3	x20	
SEXTA	6	x20	
SABADO	9	x20	
DOMINGO	5	x20	

ATRAÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x10	
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	3	x10	
ÓTIMO	7	x10	

A festa ocorrerá no sábado e terá grandes atrações, logo preencheremos o modelo da seguinte forma. Note que o peso das atrações é um pouco inferior em comparação ao da Zona Sul (x15).

DIA DA SEMANA	Grau	Peso	Resultado
SEG / TER / QUA	1	x20	
QUINTA	3	x20	
SEXTA	6	x20	
SABADO	9	x20	180
DOMINGO	5	x20	

ATRAÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x10	
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	3	x10	
ÓTIMO	7	x10	70

RESULTADO	250
DESVIO PADRÃO	+/- 50

PREVISÃO DE FREQUÊNCIA	200 a 300
-------------------------------	-----------

Portanto, já começamos com a estimativa de pelo menos 250 pessoas no evento. Ao final do preenchimento de todas as variáveis, soma-se o resultado. Dele subtraímos 50 e adicionamos 50 para termos um desvio padrão, ou seja uma margem de erro. Digamos que 250 seja o resultado total, então pode-se planejar uma festa onde comparecerão em torno de 200 a 300 pessoas. Vale lembrar que tem que somar todos os resultados de todas as variáveis. Caso a boate tenha uma lotação inferior, ou seja, caibam 150 pessoas, a previsão de frequência passará do limite permitido. Logo, será noite de casa lotada.

Se for o caso de uma utopia de evento, a festa perfeita na boate perfeita, note que o resultado passará muito mais do que o limite tolerável, cabendo ao modelador ajustar, por exemplo, o preço da festa. Aumentando o valor da entrada, isso fará ter menos procura mas ainda dentro da lotação. Isso pode ser feito com qualquer variável para se chegar ao ideal desejado. O contrário também procede, caso não se atinja um número ideal de frequentadores, pode-se planejar contratar uma atração de peso, ou colocar alguma promoção de bebida para que suba o

número de previsão de frequência. Cabe totalmente ao utilizador da previsão saber lidar com o modelo em si.

3.4 – TESTE DO MODELO

Utilizamos duas festas em duas boates distintas. Note, que são noites com promoções que anteriormente qualificamos como “prostituídas”. Porém, o faturamento de ticket médio dessas duas festas, ultrapassa nosso critério mínimo estipulado previamente. Ambas as casas tem um ticket médio atualmente acima de R\$35,00 nesses eventos realizados. Esse é o motivo de testarmos nosso modelo nessas festas. A primeira é a Baronneti, localizada na Barão da Torre, Zona Sul. A outra é a boate S.O.H.O., situada na Olegário Maciel na Barra da Tijuca. O primeiro teste foi realizado na Baronneti, num sábado ensolarado com a festa *BarOverflow*, realizada pelo produtor Bruno Guerra. O evento contou com a presença dos *Deejays* Tartaruga e Fabiano Sales, promoções de dose dupla de cerveja e Smirnoff Ice até as duas da manhã. Mulher entrava de graça até meia noite e homem pagava R\$70,00 de consumação (valor mínimo a ser consumido na boate). Foram anunciados Hip-Hop, Funk e House. A segunda festa ocorreu na boate S.O.H.O. na semana seguinte em uma sexta-feira, e para por em teste nosso modelo, uma sexta-feira com muita chuva por coincidência. Essa festa foi promovida pelo produtor Marco Português, e se intitulava *BlackFriday*. Contava com a presença dos *Deejays* Saddam, Tucho, e dos cantores Mister Catra, Marcinho e promoção de mulher grátis a noite toda, com homem pagando apenas R\$20,00 de consumação. Dose dupla de cerveja e Smirnoff Ice até uma da manhã, na compra de duas doses de vodka ganhava um energético RedBull grátis e após as duas da manhã começava dose tripla⁷ de tequila até o final da festa.

Os dois testes foram disponibilizados a cada produtor para avaliar seu próprio evento sem a possibilidade de alterar as variáveis propostas. Segue a análise.

⁷ Promoção oferecida pela boate. Na compra de um produto, os outros dois são de graça.

Baronneti Sábado:

DIA DA SEMANA	Grau	Peso	Resultado
SEG / TER / QUA	2	x20	180
QUINTA	4	x20	
SEXTA	6	x20	
SABADO	9	x20	
DOMINGO	5	x20	

DIVULGAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x8	40
RUIM	-2	x8	
NORMAL	1	x8	
BOM	2	x8	
ÓTIMO	5	x8	

ATENDIMENTO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-6	x4	4
RUIM	-3	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	3	x4	
ÓTIMO	6	x4	

SEGURANÇA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x3	6
RUIM	-2	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	2	x3	
ÓTIMO	5	x3	

ATRAÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x15	45
RUIM	-3	x15	
NORMAL	1	x15	
BOM	3	x15	
ÓTIMO	7	x15	

DECORAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x4	4
RUIM	-1	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	1	x4	
ÓTIMO	3	x4	

PROMOÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x15	45
RUIM	-3	x15	
NORMAL	1	x15	
BOM	3	x15	
ÓTIMO	7	x15	

ESTILO MUSICAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-6	x10	30
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	3	x10	
ÓTIMO	6	x10	

AMBIENTE	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x7	7
RUIM	-2	x7	
NORMAL	1	x7	
BOM	2	x7	
ÓTIMO	5	x7	

PRODUTOR	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x25	100
RUIM	-4	x25	
NORMAL	1	x25	
BOM	4	x25	
ÓTIMO	8	x25	

PREÇO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x12	12
RUIM	-4	x12	
NORMAL	1	x12	
BOM	4	x12	
ÓTIMO	8	x12	

IDENTIDADE	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x12	48
RUIM	-4	x12	
NORMAL	1	x12	
BOM	4	x12	
ÓTIMO	9	x12	

STATUS	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x5	15
RUIM	-3	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	3	x5	
ÓTIMO	7	x5	

ESTRUTURA FAM.	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x2	2
RUIM	-1	x2	
NORMAL	1	x2	
BOM	1	x2	
ÓTIMO	3	x2	

CULTURA LOCAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x3	12
RUIM	-4	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	4	x3	
ÓTIMO	8	x3	

CLASSE SOCIAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x5	10
RUIM	-2	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	2	x5	
ÓTIMO	5	x5	

GRUPO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x10	10
RUIM	-4	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	4	x10	
ÓTIMO	9	x10	

COND. ECONOM.	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x5	5
RUIM	-3	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	3	x5	
ÓTIMO	7	x5	

PÚBLICO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x10	10
RUIM	-4	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	4	x10	
ÓTIMO	9	x10	

ESTADO CIVIL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x4	4
RUIM	-2	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	2	x4	
ÓTIMO	5	x4	

LIDERANÇA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x4	4
RUIM	-1	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	1	x4	
ÓTIMO	3	x4	

MOTIV. SOCIAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x5	5
RUIM	-1	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	1	x5	
ÓTIMO	3	x5	

LOCALIZAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x6	
RUIM	-1	x6	
NORMAL	1	x6	

COND CLIMATICA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x20	
RUIM	-3	x20	
NORMAL	1	x5	

BOM	1	x6	6	BOM	3	x5	
ÓTIMO	3	x6		ÓTIMO	9	x5	45

RESULTADO	649
DESVIO PADRÃO	+/- 50

PREVISÃO DE FREQUÊNCIA	599 a 699
-------------------------------	-----------

No primeiro exemplo chegamos a uma previsão de frequência de 599 a 699 clientes na noite de sábado na boate Katmandu. Na noite do teste em questão compareceram ao longo de toda noite 612 clientes. Nesse primeiro caso o modelo funcionou de forma perfeita e acertou na previsão. A capacidade máxima da boate é de 750 pessoas. Vamos ao segundo teste.

S.O.H.O. Sexta:

DIA DA SEMANA	Grau	Peso	Resultado
SEG / TER / QUA	1	x20	
QUINTA	3	x20	
SEXTA	6	x20	120
SABADO	9	x20	
DOMINGO	5	x20	

DIVULGAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x8	
RUIM	-2	x8	
NORMAL	1	x8	8
BOM	2	x8	
ÓTIMO	5	x8	

ATENDIMENTO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-6	x4	-24
RUIM	-3	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	3	x4	
ÓTIMO	6	x4	

SEGURANÇA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x3	-15
RUIM	-2	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	2	x3	
ÓTIMO	5	x3	

ATRAÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x10	
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	3	x10	
ÓTIMO	7	x10	70

DECORAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x4	
RUIM	-1	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	1	x4	4
ÓTIMO	3	x4	

PROMOÇÕES	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x20	140
RUIM	-3	x20	
NORMAL	1	x20	
BOM	3	x20	
ÓTIMO	7	x20	

ESTILO MUSICAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-6	x10	60
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	3	x10	
ÓTIMO	6	x10	

AMBIENTE	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x5	5
RUIM	-2	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	2	x5	
ÓTIMO	5	x5	

PRODUTOR	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x20	80
RUIM	-4	x20	
NORMAL	1	x20	
BOM	4	x20	
ÓTIMO	8	x20	

PREÇO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x20	160
RUIM	-4	x20	
NORMAL	1	x20	
BOM	4	x20	
ÓTIMO	8	x20	

IDENTIDADE	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x15	135
RUIM	-4	x15	
NORMAL	1	x15	
BOM	4	x15	
ÓTIMO	9	x15	

STATUS	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x10	70
RUIM	-3	x10	
NORMAL	1	x10	
BOM	3	x10	
ÓTIMO	7	x10	

ESTRUTURA FAM.	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x2	2
RUIM	-1	x2	
NORMAL	1	x2	
BOM	1	x2	
ÓTIMO	3	x2	

CULTURA LOCAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-8	x3	3
RUIM	-4	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	4	x3	
ÓTIMO	8	x3	

CLASSE SOCIAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x3	3
RUIM	-2	x3	
NORMAL	1	x3	
BOM	2	x3	
ÓTIMO	5	x3	

GRUPO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x7	7
RUIM	-4	x7	
NORMAL	1	x7	
BOM	4	x7	
ÓTIMO	9	x7	

COND. ECONOM.	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-7	x5	5
RUIM	-3	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	3	x5	
ÓTIMO	7	x5	

PÚBLICO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x8	-32
RUIM	-4	x8	
NORMAL	1	x8	
BOM	4	x8	
ÓTIMO	9	x8	

ESTADO CIVIL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-5	x4	4
RUIM	-2	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	2	x4	
ÓTIMO	5	x4	

LIDERANÇA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x4	4
RUIM	-1	x4	
NORMAL	1	x4	
BOM	1	x4	
ÓTIMO	3	x4	

MOTIV. SOCIAL	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x5	5
RUIM	-1	x5	
NORMAL	1	x5	
BOM	1	x5	
ÓTIMO	3	x5	

LOCALIZAÇÃO	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-3	x8	16
RUIM	-2	x8	
NORMAL	1	x8	
BOM	2	x8	
ÓTIMO	3	x8	

COND CLIMATICA	Grau	Peso	Resultado
MUITO RUIM	-9	x20	-60
RUIM	-3	x20	
NORMAL	1	x5	
BOM	3	x5	
ÓTIMO	9	x5	

RESULTADO	770
DESVIO PADRÃO	+/- 50

PREVISÃO DE FREQUÊNCIA	720 a 820
-------------------------------	-----------

No segundo exemplo chegamos a uma previsão de frequência de 720 a 820 clientes na noite de sexta na boate S.O.H.O. Na noite do teste em questão compareceram ao longo de toda noite 849 clientes. Nossa previsão errou para menos, mas o produtor explicou que na hora de fazer a modelagem estava chovendo copiosamente, por isso atribuiu-se um “ruim” à variável condição climática. No entanto, pouco antes do evento já não chovia e o tempo estava favorável, com o céu limpo. Caso tivesse feito a modelagem previamente com o tempo normal a previsão do modelo teria sido perfeita mais uma vez. Seria algo em torno de 835. O que daria uma margem de 785 a 885. O modelo teria acertado corretamente na previsão.

4 – CONCLUSÃO

Após toda a pesquisa feita, análises estudadas e perfis traçados, concluímos um modelo de previsão geral de frequência, visando facilitar o planejamento das boates da Zona Sul e Barra da Tijuca.

A validade do modelo é indefinida, porém vale ressaltar que as culturas, condições econômicas e outros fatores variam muito com o passar do tempo. A flexibilidade desse modelo garante uma atemporalidade do mesmo e caso seja necessário, pode ser feitos alguns ajustes.

Os resultados mostraram que todo esforço para definição desse modelo foram válidos e que o mesmo serve para utilização dentro dos critérios estabelecidos quanto à localização da boate. Vale ressaltar que são necessários mais testes em outros tipos de boates, eventos e localização com a devida pesquisa feita previamente para reavaliar as variáveis, sua força, graus e pesos, porém permanecemos seguros que o mesmo modelo possa ser aplicado invariavelmente.

Com este modelo esperamos ajudar as boates a reviverem seus períodos de glória, fornecendo aos clientes serviços de qualidade e movimentos mais lucrativos. Cabe às casas noturnas decidirem a melhor forma de utilizar e aplicar estes conceitos, sempre lembrando de planejar, organizar, coordenar, controlar e comandar seus serviços para que seus objetivos sejam atingidos com o menor custo e maior lucro possível.

5 – BIBLIOGRAFIA

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor** Tradução da 9ª Ed. USA. São Paulo. Cenage Learning, 2008

HOWARD, J.A. **Consumer Behavior in Marketing Strategy**. Prentice Hall, 1989.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NETO, F.P.M. **Marketing de Eventos**, 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007

PINHEIRO, R.M. *et al.* **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SAMARA, B.S. ; BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing, Conceito e Metodologia**. 4ª. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L. **Consumption Values and Market Choices: Theory and Application**. South Western Publishing Co. 1991

SNELL, Scott e BATTEMAN, Thomas. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008

WRIGHT, L; LOVELOCK, C. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003

ZALTMAN, G. **Afinal o que os Clientes Querem?**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

6 – ANEXOS

QUESTIONÁRIO 1.

PERGUNTA FILTRO - Qual a frequência que você costuma ir a BOATES do Rio de Janeiro?

- 1- () Somente fins de semana
- 2- () Somente durante a semana
- 3- () Aos fins de semana e durante a semana

Se responder (1)

A) – *Quais os 3 principais motivos, em ordem de importância, influem diretamente na razão pela qual você não frequenta boates DURANTE A SEMANA. Do tipo, “Gostaria muito e até tenho oportunidade de ir, mas não vou porque...” Indique o principal fator com o número --1-- e assim por diante com 2 e 3, sendo o de número 3 o menos relevante.*

- () – Não tenho companhia para sair
- () – Tenho que acordar cedo no dia seguinte
- () – A cidade está muito violenta, e as ruas ficam desertas
- () – O preço é muito caro para uma festa no meio da semana
- () – O público é muito jovem ou muito velho
- () – Fico muito cansado para sair depois no fim de semana
- () – Prefiro gastar BEM nos fins de semana e poupar nos demais
- () – As boates ficam muito vazias, quase sem público
- () – Não tem festas que valham a pena sair durante a semana
- () – Não tem grandes atrações ou promoções
- () – Até saio, porém prefiro um barzinho ou um *lounge*
- () – Falta tempo no meu dia para isso
- () – Não saio mais durante a semana como antigamente

B) - *Em ordem de importância, o que te faria ir a uma boate DURANTE A SEMANA, sem pensar duas vezes?*

- () – Um público espetacular, com gente bonita e divertida
- () – As bebidas são mais baratas
- () – Notícias de alguma boate que esteja lotando
- () – Uma promoção irrecusável de bebidas e preços
- () – Uma atração imperdível
- () – Se todos seus amigos(as) e conhecidos(as) fossem

Ou marque apenas esta:

- () – Não há nada que me faça sair durante a semana

Se responder (2)

C) - *Qual os 3 principais motivos, em ordem de importância, influem diretamente na razão pela qual você frequenta boates DURANTE A SEMANA. Indique o principal fator com o número --1-- e assim por diante com 2 e 3, sendo o de número 3 o menos relevante.*

- () – As boates são mais tranquilas, não ficam superlotadas
- () – Não gosto de ficar em casa a noite sem fazer nada
- () – Meus amigos(as) só saem durante a semana também
- () – Tem melhores atrações e promoções
- () – Onde vou está sempre lotado (citar o lugar) _____
- () – Tem menos confusões durante a semana
- () – Não tenho que acordar cedo
- () – O público é bem mais jovem, eu prefiro
- () – O público é bem mais velho, eu prefiro
- () – As festas começam mais cedo
- () – Moro perto da boate

Se responder (3) e Após (1) e (2)

QUESTIONÁRIO DE INFORMAÇÕES

Onde você mora?

- Barra da Tijuca
- Zona Sul
- Zona Norte
- Zona Oeste
- Baixada e Subúrbio
- Niterói

Onde costuma ir a boates?

- Barra da Tijuca
- Zona Sul
- Zona Norte
- Zona Oeste
- Baixada e Subúrbio
- Niterói

Qual sua boate favorita, cite 5 em ordem de preferência...

- | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> – Baronneti | <input type="checkbox"/> – HardRock | <input type="checkbox"/> – The Week |
| <input type="checkbox"/> – Katmandu | <input type="checkbox"/> – Nuth Lounge | <input type="checkbox"/> – Symbol |
| <input type="checkbox"/> – The House | <input type="checkbox"/> – Nusa Dua | <input type="checkbox"/> – Hideaway |
| <input type="checkbox"/> – Mariuziunn | <input type="checkbox"/> – Dolce Vita | <input type="checkbox"/> – Sky Lounge |
| <input type="checkbox"/> – Penelope | <input type="checkbox"/> – Melt | <input type="checkbox"/> – 00 |
| <input type="checkbox"/> – S.O.H.O. | <input type="checkbox"/> – Namaste Club | <input type="checkbox"/> – 021 |

Dessas 5 boates que você escolheu como “favoritas”, o que mais te atrai nelas?

- | | | |
|-------------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> – Público | <input type="checkbox"/> – Localização | <input type="checkbox"/> – Atrações |
| <input type="checkbox"/> – Ambiente | <input type="checkbox"/> – Promoções | <input type="checkbox"/> – Companhias |

Em qual faixa etária você se encontra?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> – Menos de 18 | <input type="checkbox"/> – 22 a 25 anos | <input type="checkbox"/> – 30 a 35 anos |
| <input type="checkbox"/> – 18 a 21 anos | <input type="checkbox"/> – 26 a 29 anos | <input type="checkbox"/> – Mais de 35 anos |

Quais são os 3 melhores sites de produtores de eventos do Rio em ordem de preferência? O melhor pelo nº1 e assim por diante até o 3.

- | | | |
|-------------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> – Riofesta | <input type="checkbox"/> – Taemtodas | Ou <input type="checkbox"/> – Não |
| <input type="checkbox"/> – Sacode | <input type="checkbox"/> – Noiteuniversitaria | costumo entrar em |
| <input type="checkbox"/> – Nightrio | | sites. |

Coloque em ordem de importância os 5 eventos que você prefere... Coloque nº1 no seu tipo preferido e assim por diante até o 5.

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> – Raves | <input type="checkbox"/> – Barzinhos | <input type="checkbox"/> – Festas Fechadas |
| <input type="checkbox"/> – Micaretas | <input type="checkbox"/> – Shows | <input type="checkbox"/> – Forró |
| <input type="checkbox"/> – Choppadas | <input type="checkbox"/> – Boates | <input type="checkbox"/> – Baile Funk |

Coloque em ordem de importância os 3 ritmos musicais de sua preferência para TOCAR EM BOATES! Coloque nº1 no seu tipo preferido e assim por diante até o 3, sendo o número 3 de menor relevância.

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> – HipHop | <input type="checkbox"/> – Funk | <input type="checkbox"/> – MPB |
| <input type="checkbox"/> – House | <input type="checkbox"/> – Anos 80 | <input type="checkbox"/> – Forró |
| <input type="checkbox"/> – Trance | <input type="checkbox"/> – Anos 70 | <input type="checkbox"/> – Axé |

Quanto você costuma gastar dentro da boate?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> – < de R\$10 | <input type="checkbox"/> – R\$20 a R\$30 | <input type="checkbox"/> – R\$40 a R\$50 |
| <input type="checkbox"/> – R\$10 a R\$20 | <input type="checkbox"/> – R\$30 a R\$40 | <input type="checkbox"/> – > R\$5 |

QUESTIONÁRIO 2.

Coloque em ordem de importância, quais são os fatores que você acha que mais influenciam na hora de escolher por uma boate.

- Fatores Psicológicos
- Fatores de Políticas de Marketing
- Fatores Sociais
- Fatores Externos

O quanto você acha que o vício por tabaco influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- Não influencia absolutamente nada
- Influencia um pouquinho
- Tem uma boa influencia
- É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a satisfação influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- Não influencia absolutamente nada
- Influencia um pouquinho
- Tem uma boa influencia
- É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a motivação individual influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- Não influencia absolutamente nada
- Influencia um pouquinho

- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a atitude influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a compreensão da marca influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a confiança pessoal influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a auto-estima influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada

- Influencia um pouquinho
- Tem uma boa influencia
- É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o atendimento influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- Não influencia absolutamente nada
- Influencia um pouquinho
- Tem uma boa influencia
- É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que as atrações influenciam na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- Não influencia absolutamente nada
- Influencia um pouquinho
- Tem uma boa influencia
- É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que as promoções influenciam na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- Não influencia absolutamente nada
- Influencia um pouquinho
- Tem uma boa influencia
- É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o ambiente influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o preço influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a divulgação da festa influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a segurança interna influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a decoração influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o estilo musical influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o promoter / produtor influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o status perante o grupo influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a cultura local influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o grupo de convívio influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o público influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a liderança de alguém influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a estrutura familiar influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a classe social influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a condição econômica influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o estado civil influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a motivação social influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a localização da boate influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a violência na cidade influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a condição climática influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que o transporte influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão

O quanto você acha que a lei seca influencia na hora de você decidir se sai ou não para um boate?

- () Não influencia absolutamente nada
- () Influencia um pouquinho
- () Tem uma boa influencia
- () É uma das primeiras coisas que influenciam minha decisão