

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

ANTONIO MARTINS TETTAMANZY

**IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE PARA ABERTURA
DE UM *SPORTS BAR* EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre, 2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Antonio Martins Tettamanzy

**IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE PARA ABERTURA
DE UM *SPORTS BAR* EM PORTO ALEGRE**

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

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, 2005

Agradeço ao professor Walter Nique pelos incentivos e conhecimentos transmitidos durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço à todas as pessoas entrevistadas pela atenção dispensada, colaborando com o enriquecimento deste estudo.

Agradeço aos amigos e familiares que colaboraram para a realização deste trabalho através das suas indicações ou por simples palavras de apoio. A vocês, meu muito obrigado.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	OBJETIVOS	8
2.1	OBJETIVO GERAL	8
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3	REVISÃO DE LITERATURA.....	9
3.1	MARKETING	9
3.1.1	Posicionamento.....	10
3.1.2	Segmentação.....	10
3.2	SERVIÇOS.....	11
3.2.1	Características dos serviços	12
3.2.2	Categorização dos serviços.....	12
3.2.3	Administração da qualidade do serviço.....	13
3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
3.3.1	Motivação	15
3.3.2	Necessidades.....	16
3.3.3	Tomada de decisão de compra.....	17
4	MÉTODO.....	20
4.1	TÉCNICA DE PESQUISA.....	20
4.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	21
5	ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES COLETADAS.....	23
5.1	MOTIVAÇÕES	23
5.1.1	Vida noturna	23
5.1.2	Esportes	24
5.2	PERCEPÇÕES	26
5.2.1	Localização.....	26
5.2.2	Segurança	31
5.2.3	Equipamentos audio-visuais	33
5.2.4	Serviços e produtos oferecidos	34

5.2.5	Preço.....	36
5.3	PROCESSO DE DECISÃO.....	38
5.3.1	Reconhecimento de uma necessidade e busca por informações.....	38
5.3.2	Busca por informações e análise das alternativas.....	38
5.3.3	Compra e avaliação	40
6	CONCLUSÕES.....	41
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	43
6.2	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	44
7	BIBLIOGRAFIA	45
	ANEXOS	47
	ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	
	(ESPECIALISTA)	48
	ANEXO B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	
	(CONSUMIDOR)	49
	ANEXO C – HISTÓRICO ESCOLAR	50
	ANEXO D – CURRÍCULUM VITAE	52
	ANEXO E – FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA.....	54

1 INTRODUÇÃO

Comum em outros mercados, como nos Estados Unidos, Europa e Austrália, o conceito de *sports bar* – bar temático dirigido ao público espectador de eventos esportivos – é praticamente inexistente em Porto Alegre. Em dias de eventos é possível ver dezenas e centenas de pessoas procurando por um espaço nos diversos bares e restaurantes de Porto Alegre, tentando assistir as transmissões esportivas através de um pequeno monitor de televisão, as vezes a metros de distância.

O primeiro contato com este tipo de estabelecimento aconteceu em Londres, Inglaterra, durante o ano de 2004. Após frequentar inúmeros bares esportivos de menor expressão, o *The Sports Café* chamou a atenção pela objetividade do negócio. Criado por dois amigos empreendedores em Toronto, Canadá, no ano de 1990, o *The Sports Café* hoje conta com lojas também na África do Sul e Reino Unido. Em Londres a loja funciona até quatorze horas por dia, independentemente da realização de algum evento, e conta com 125 monitores comuns de televisão, nove monitores de plasma com maior resolução e quatro telões de alta definição. Em dias de jogos chega a receber até 1.200 pessoas em suas dependências que, além de assistir às transmissões, desfrutam dos serviços de seis bares e cozinha servindo pratos quentes e sanduíches.

Porém, ao analisar o mercado europeu, pode-se verificar diferenças enormes não apenas em relação à economia destes países e ao poder de compra de seus habitantes, mas também em relação à qualidade e à organização de eventos esportivos. Enquanto na Europa os calendários são definidos com meses de antecedência e as competições são extremamente lucrativas aos participantes e patrocinadores, na América do Sul pouco – ou quase nada – se sabe a respeito das competições a longo prazo e poucas delas são rentáveis.

Logo, o segundo contato com o conceito de *sports bar* surgiu em nova viagem no início de 2005, desta vez a Argentina e Uruguai. Com filiais espalhadas pelas capitais Buenos Aires, Montevideo e Asunción, no Paraguai, o *Locos X El Fútbol* é uma rede de restaurantes

temáticos da empresa de comunicação argentina Torneos y Competencias. Na sua loja do bairro Recoleta, um dos mais nobres de Buenos Aires, cerca de 400 pessoas assistem aos eventos através de 25 televisores e dois telões gigantes, acompanhados de refeições fartas, sanduíches e petiscos. Após as partidas os freqüentadores ainda podem adquirir camisetas e acessórios de seus clubes preferidos na boutique localizada junto ao restaurante.

Sendo a Argentina um país com economia, perfis de consumo e preferências esportivas muito semelhantes aos nossos, o exemplo portenho de *sports bar* como o *Locos X El Fútbol*, que começam a proliferar em outros mercados, fez surgir a idéia de criar em Porto Alegre um local com características semelhantes, explorando um filão até agora inexistente na cidade. Um local que seja referência em transmissões esportivas, reunindo os fãs do esporte e aqueles que desejam apenas encontrar-se com os amigos.

Existem inúmeras competições esportivas que despertam interesse nos brasileiros e, mais especificamente, nos moradores de Porto Alegre. Falando apenas de futebol, sabidamente o esporte mais popular do país, o calendário fica repleto de eventos de torneios estaduais, nacionais, sul-americanos e europeus, incluindo ainda a Copa do Mundo, competição mais importante deste esporte, que é realizada a cada quatro anos. Os clubes da cidade, Grêmio e Internacional, movem a paixão dos seus torcedores. Somados os públicos registrados no ano de 2004 durante o Campeonato Brasileiro, 386.377 torcedores compareceram aos estádios Olímpico e Beira-Rio, gerando R\$ 4.083.536,50 aos cofres dos clubes, apenas com a renda dos ingressos das partidas¹. Apesar dos números expressivos, o *sports bar* fica totalmente dependente do desempenho das equipes locais. Quando os clubes da cidade não correspondem às expectativas dos seus torcedores, fatalmente eles perdem o interesse e deixam de acompanhar a equipe.

Outro fato que pode prejudicar a estratégia de um *sports bar* é o cancelamento de competições esportivas regulares. Recentemente, a liga norte-americana de hóquei no gelo (NHL²) viu-se obrigada a cancelar suas atividades na temporada 2004-2005 devido à fuga de patrocinadores. Neste caso, proprietários de *sports bar* nos Estados Unidos acabaram

¹ CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Estatísticas do Campeonato Brasileiro 2004 – Série A. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/cbf/2004/brasileiro/doca/estatisticas.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2005.

² A National Hockey League é uma organização composta pelas 30 empresas que mantém equipes disputando o torneio norte-americano de hóquei no gelo. Sua missão é regulamentar o esporte e organizar o campeonato, que é disputado entre times dos Estados Unidos e Canadá.

prejudicados principalmente nas cidades menores que não possuem clubes profissionais dos outros esportes preferidos pelo público americano, como futebol americano, basquete ou beisebol. Citando um caso ocorrido no futebol, o segundo campeonato mundial interclubes oficializado pela FIFA³, que seria realizado na Espanha em 2000, foi cancelado devido a problemas financeiros da empresa organizadora (ISMM⁴).

Este empreendimento diferencia-se dos bares e restaurantes comuns no que se refere à sua implantação, pois exige considerável investimento em equipamentos eletrônicos. Dessa maneira, é importante saber conhecer bem o público-alvo, para que se possa montar uma estratégia que atraia esse tipo de consumidor para o estabelecimento. Por isso, as perguntas que a serem respondidas são **qual o perfil dos porto-alegrenses que procuram transmissões esportivas coletivas na cidade e se esse consumidor estaria disposto a pagar pelos serviços diferenciados de um *sports bar*?**

³ Fédération Internationale de Football Association – órgão internacional que regulamenta o futebol em todo o mundo. Sua sede fica na cidade de Zurique, na Suíça.

⁴ International Sports Media & Marketing – conglomerado suíço que controlava a empresa ISL Worldwide. A organização anunciou sua falência em maio de 2001. A ISL possuía os direitos de comercialização de todas as competições promovidas pela FIFA.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar a oportunidade de mercado para abertura de um *sports bar* em Porto Alegre.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar necessidades dos frequentadores de bares e estabelecimentos similares em Porto Alegre.
- Traçar o perfil do consumidor potencial de um *sports bar* em Porto Alegre.
- Analisar as características de infra-estrutura essenciais do estabelecimento.

3 REVISÃO DE LITERATURA

O objetivo deste capítulo é fornecer o conhecimento teórico necessário para esclarecer as metas propostas por este estudo. Nele serão abordados conceitos relevantes para interpretação das pesquisas e compreensão dos resultados, como apresentação de marketing, caracterização de serviços, processo decisório do consumidor e referências de estudos sobre motivação e necessidades.

3.1 MARKETING

Embora seja confundido pelo público geral como apenas propaganda e venda, o conceito de marketing possui um caráter muito mais amplo. Para Kotler e Armstrong (1999), venda e propaganda são somente duas partes dentro de um grande composto de marketing, que pode ser definido como um conjunto de ferramentas utilizadas para atingir mercados e consumidores.

O marketing engloba também a identificação de necessidades, desenvolvimento de produtos, definição de preços e planejamento de meios de distribuição. “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 3).

No processo de planejamento de um novo empreendimento, estudar as questões referentes a posicionamento de mercado e segmentação de clientes é fundamental para definir com maior precisão as estratégias do composto de marketing. Dessa maneira a empresa poderá fazer uso de seus recursos com mais eficiência.

3.1.1 Posicionamento

O posicionamento da empresa frente ao mercado é determinado pelo público. Ele é definido a partir da percepção pelos consumidores potenciais do mercado em que está inserida, quando comparada à concorrência. Isto ocorre pois os consumidores, sobrecarregados de informações, associam determinadas marcas a características ou benefícios marcantes que estes produtos lhes proporcionam (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Apesar de ser definido pelos consumidores, o posicionamento pode ser planejado pela empresa através dos meios de comunicação com seus clientes, enfatizando determinada vantagem do produto ou serviço perante a concorrência. Kotler e Armstrong (1999) classificam as diferentes estratégias de posicionamento da seguinte maneira:

- Atributos (exemplo: loja de varejo que enfatiza seus baixos preços);
- Benefícios (exemplo: creme dental com fórmula para clareamento dos dentes);
- Ocasões de uso (exemplo: bebida isotônica após prática de esportes)
- Usuários (exemplo: lâmina barbeadora para pessoas com pele sensível);
- Contra um concorrente (exemplo: rede de televisão que posiciona-se como segundo lugar do mercado);
- Em contraste com um concorrente (exemplo: refrigerante que não contém açúcar, em contraposição aos demais produtos, que possuem).

3.1.2 Segmentação

O mercado consiste em vários consumidores com necessidades, recursos, localidades e práticas de compra muito diferentes. O êxito na utilização do composto de marketing está

diretamente relacionado com a identificação aspectos comuns entre consumidores do mercado.

O conhecimento destes desejos e necessidades possibilita à empresa ofertar produtos e serviços específicos para melhor satisfazer o cliente. A segmentação pode ser definida como o mercado-alvo, ou seja, em qual perfil de cliente a empresa irá focar seus esforços de marketing (LODISH; MORGAN; KALLANPUR, 2002). Dessa maneira, determinado grupo de consumidores com necessidades semelhantes são destacados pela empresa e terão produtos e serviços produzidos para atender sua demanda.

Kotler e Armstrong (1999) classificam as formas de segmentação da seguinte maneira:

- Geográfica – divisão do mercado por áreas territoriais, como países, regiões, cidades ou bairros;
- Demográfica – divisão do mercado por variáveis como sexo, idade, renda, nível de instrução, etc.;
- Psicográfica – divisão do mercado por clientes com personalidades semelhantes ou classe social;
- Comportamental – divisão do mercado pelas atitudes e usos de determinados produtos pelos clientes.

3.2 SERVIÇOS

Serviços são definidos como atividade ou benefício oferecidos que não resultem na posse de algum bem que podem ser adquiridos em conjunto com algum produto, como em um restaurante, por exemplo, onde a pessoa compra o produto (refeição) e um serviço (atendimento). Os serviços possuem características específicas, as quais serão vistas a seguir.

3.2.1 Características dos serviços

Segundo Kotler (1998) os serviços apresentam quatro características singulares: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Diz-se que serviços são intangíveis porque não afetam os cinco sentidos do consumidor antes de serem adquiridos. Serviços não podem ser avaliados pelo comprador antes do momento em que serão utilizados.

A característica de inseparabilidade vem do fato de que os serviços não podem ser estocados ou distribuídos para posterior consumo. Eles são fabricados no mesmo momento em que estão sendo consumidos.

A variabilidade torna-se um fator presente na prestação de serviços porque diferentes prestadores poderão oferecer um serviço com maior qualidade para determinados grupos de clientes se comparados com outros grupos. Também, a percepção do comprador sobre o serviço prestado pode ser diferente mesmo que a qualidade da prestação de serviço equivalente.

Como os serviços não podem ser guardados, a perecibilidade torna-se um problema principalmente quando sua demanda é instável. Os prestadores devem estar preparados para suprir as demandas excessivas em certos momentos e minimizar os custos de ociosidade de outras ocasiões.

3.2.2 Categorização dos serviços

De acordo com Kotler (1998) serviço é definido como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja intangível. A produção de um serviço pode ou não estar vinculada a um produto físico. Os serviços podem ser categorizados da maneira que segue.

- Bem tangível: simples oferta de bens como sal ou sabão. Nenhum serviço acompanha o produto.
- Bem tangível acompanhado de serviços: quando um serviço é vinculado a um bem tangível para aumentar seu apelo de consumo. Podemos citar como exemplo uma empresa que vende computadores e oferece serviços de manutenção a seus clientes.
- Híbrido: a oferta é dividida em partes iguais, como por exemplo, um restaurante, onde a pessoa paga tanto pelo alimento quanto pelos serviços.
- Serviço principal acompanhado de bens e/ou serviços secundários: a oferta consiste em um serviço junto com serviços e/ou bens adicionais, como por exemplo, uma passagem aérea, onde a pessoa compra o serviço de transporte e acaba usufruindo de bebidas ou alimentos.
- Serviços: a oferta consiste basicamente na prestação de um serviço. São exemplos consultorias e mensagens.

3.2.3 Administração da qualidade do serviço

Para ganhar destaque no concorrido mercado de hoje, a empresa deve procurar sempre não apenas satisfazer as expectativas do cliente, mas também superá-las. Nos serviços, as experiências anteriores são fundamentais no processo decisório pois, como não há maneiras de testar um serviço antes que ele seja consumido, o comprador irá basear sua decisão em outros fatores, como preço, propaganda e opiniões de terceiros.

Conforme mostra Kotler (1998), o modelo de qualidade de serviço – criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry – identifica as principais exigências para prestação de um serviço de alta qualidade. Este modelo projeta cinco lacunas que podem causar deficiências na prestação de um serviço.

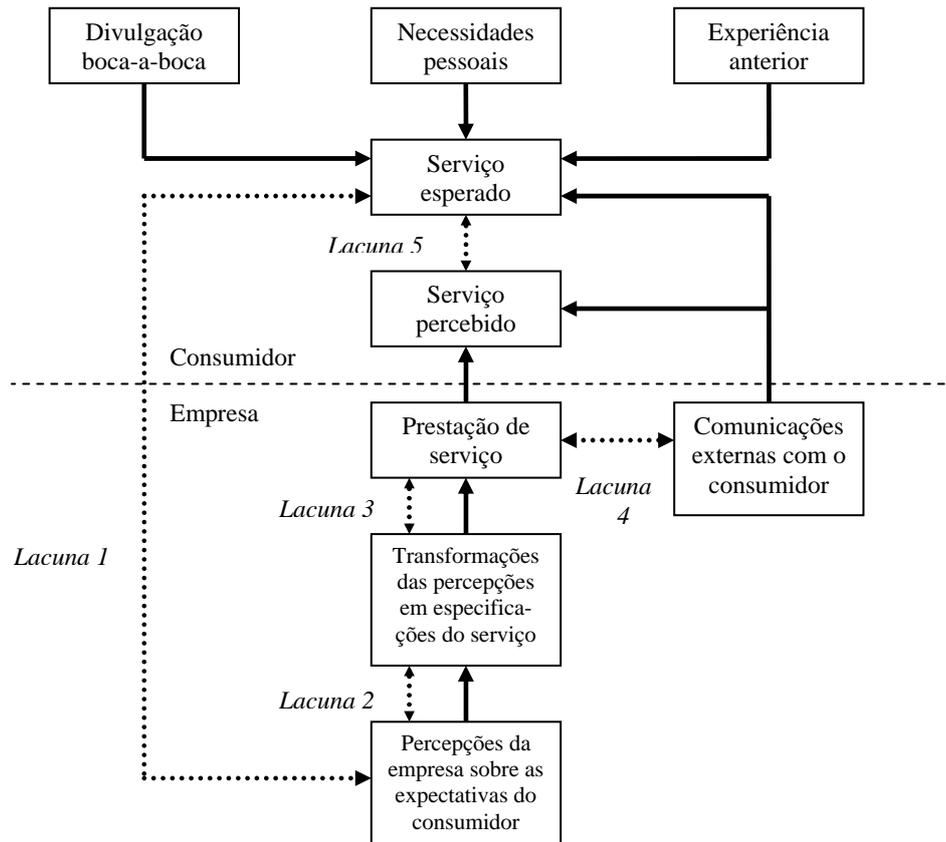


Figura 1 – Modelo de qualidade de serviço

Fonte: extraído de KOTLER (1998, p. 89)

Conforme ilustrado acima, a lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa ocorre porque a empresa não pode acertar com precisão qual característica específica do serviço o consumidor deseja com maior intensidade.

Já a lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço mostra que mesmo que o prestador de serviços saiba identificar com precisão as necessidades dos consumidores, pode prestar um serviço de má qualidade por não adotar um padrão de desempenho.

A lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução caracteriza problemas de funcionários mal treinados ou com objetivos conflitantes, o que prejudica a qualidade do serviço.

A comunicação externa da empresa para com seus clientes é de extrema importância, pois o elemento da propaganda é um fator decisivo no momento da decisão da compra. Neste

espaço existe a lacuna entre execução do serviço e comunicações externas. Aqui, a empresa deverá informar ao cliente exatamente o que ele receberá ao adquirir o serviço.

A quinta e última lacuna está entre o serviço percebido e o esperado. O consumidor só tem a possibilidade de avaliar o serviço ao utilizá-lo ou após a sua utilização. Como esta avaliação varia de pessoa para pessoa, o prestador do serviço fica impossibilitado de conhecer os resultados do seu julgamento.

Kotler (1998) ainda afirma que existem cinco fatores determinantes na avaliação de um serviço, distribuídos em pontos de acordo com sua importância:

- confiabilidade (32 pontos) – capacidade de prestar o serviço com precisão;
- responsividade (22) – capacidade de ajudar e de prestar serviços com rapidez;
- segurança (19) – habilidade e cortesia dos prestadores, inspirando confiança;
- empatia (16) – atenção individual dedicada ao consumidor;
- tangibilidade (11) – aparência de instalações físicas e do pessoal.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes envolvidas em obter e consumir produtos e serviços, incluindo o processo decisório que antecede e sucede estas ações. Nos tópicos a seguir, serão analisados alguns dos fatores que provocam estas atividades nos indivíduos.

3.3.1 Motivação

Schiffman e Kanuk (2000) definem motivação como a força motriz interna que leva os indivíduos a agir para buscar a satisfação de uma necessidade. A motivação é despertada, na

maioria das vezes, por um fator externo que, ao desencadear uma reação interna, leva o indivíduo a uma ação que tem como objetivo a realização de um desejo não satisfeito.

A motivação provoca um estímulo que é chamado de excitação, que pode ser dividido em três tipos: autônomo (ou fisiológico), emotivo ou cognitivo. A reação que a pessoa sente pode ser classificada como automática (como fugir de um urso) ou selecionada (como ponderar sobre as soluções possíveis, no caso de uma pessoa querer desvencilhar-se de um compromisso).

Dependendo do objetivo, a pessoa pode adotar uma postura de aproximação ou de evasão. Por fim, o resultado de todo o processo de reação ao estímulo será a experiência de um novo estado. Caso o resultado seja positivo, a ação desencadeada pelo estímulo será acalmada. Caso seja negativo, o processo recomeça novamente. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

3.3.2 Necessidades

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), as definições de motivação e necessidade são muito similares. Necessidades podem ser caracterizadas como “sentimento de privação do estado desejado”. Também podem ser definidas como estado de desconforto ou privação.

Devido ao número incontável de necessidades que um ser humano possui, várias teorias e categorizações de necessidades já foram criadas por psicólogos e pesquisadores. Dentre as mais conhecidas estão as teorias da hierarquia de necessidades de Maslow, a das necessidades psicogênicas de Murray e o dos motivos de consumo de Dichter.

A hierarquia das necessidades de Maslow afirma que a pessoa só poderá ter suas necessidades de nível mais alto – auto-realização, status e sociais – atingidas se as de nível mais baixo – proteção e fisiológicas – já estiverem satisfeitas. Caso elas deixem de ser satisfeitas, a pessoa retorna ao nível de necessidade mais baixo.

A teoria das necessidades psicogênicas de Murray, por ser mais focalizada e específica, pode ser útil na identificação de comportamentos em mercados específicos. Já o conjunto de motivos de consumo de Dichter pode ser utilizado na incorporação de simbolismos em mensagens publicitárias por listar vários motivos que podem influenciar inconscientemente o consumidor.

3.3.3 Tomada de decisão de compra

A tomada de decisão é um processo realizado pelo cliente muito antes do ato da compra, quando ele pondera sobre suas necessidades e busca, interagindo com forças internas e externas, a opção que possa melhor satisfazê-lo.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), existem dois tipos de clientes. Os consumidores finais são considerados os clientes domiciliares, seja o decisor o indivíduo ou a família como um todo. Já os consumidores organizacionais são formados pelas empresas e organizações, públicas ou privadas.

Considerando o cliente como um indivíduo, a teoria do comportamento do consumidor, relatada na figura abaixo, mostra as seis etapas do processo de tomada de decisão de compra.



Figura 2 – Modelo do Processo de Decisão do Consumidor

Fonte: adaptado de ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000, p. 93)

O primeiro processo para decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), esta etapa é caracterizada pela percepção do indivíduo do desequilíbrio entre seu estado real e seu estado normal de conforto, seja ele físico ou psicológico. Quando a diferença entre o estado desejado e o a situação real ultrapassa um certo nível, este estado de necessidade passa a ser percebido pelo indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A busca de informações consiste na segunda etapa do processo. Ela resulta tanto da ativação motivada dos conhecimentos armazenados na memória (busca interna) como da coleta de informações no mercado (busca externa) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os consumidores definem sua busca através de conjuntos de marcas, divididas da seguinte maneira:

- Conjunto conhecido – são todas as marcas que o consumidor conhece;

- Conjunto evocado – compreende apenas as marcas consideradas no momento da tomada de decisão;
- Conjunto considerado – são as marcas que o consumidor acredita que são capazes de corresponder às suas expectativas.

Após coletar as informações, o consumidor faz a análise dos dados encontrados e avalia as alternativas que poderão satisfazer as suas necessidades. Segundo Enge, Blackwell e Miniard (2000), as etapas de busca de informações e avaliação pré-compra estão intrinsecamente ligadas durante o processo, pois a aquisição de alguma informação normalmente o leva para uma avaliação imediata que poderá guiar a busca subsequente. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), existem dois modelos de escolha: o compensatório, onde o consumidor analisa todos os aspectos do produto ou serviço; e o disjuntivo, que ocorre quando o indivíduo analisa o produto ou serviço disposto a compensar um atributo por outro.

Após analisadas as alternativas, o consumidor segue para o estágio da compra. Nesta etapa o indivíduo irá responder a perguntas como quando, o que, onde comprar e como pagar, mas anteriormente irá definir se realizará a compra ou se abortará a ação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD., 2000). Apesar de ter passado por todas as etapas anteriores, alguns fatores ainda podem levar o consumidor a desistir de efetuar a compra, protelá-la ou desviar a decisão em relação à escolha previamente realizada (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

Após a compra, o cliente faz uso do produto adquirido. Mas, em comparação aos bens tangíveis, o consumo de serviços possui algumas características especiais. A utilização do serviço é feita no momento em que ele é produzido e, diferentemente dos produtos tangíveis, não pode ser armazenado à espera de uso posterior.

Passado o momento do consumo, o comprador realiza a avaliação pós-compra. A análise levará em conta se o resultado percebido atende ou não às expectativas do indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesta etapa, o consumidor coletará dados para uma futura tomada de decisão. O resultado desta análise poderá levar o indivíduo ao abandono da marca, à reclamação e uma possível nova chance ou à lealdade.

4 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os métodos que foram utilizados para as pesquisas e coleta de informações, que tiveram por fim alcançar os objetivos propostos. Também serão mostradas a seguir as justificativas para utilização destas técnicas.

4.1 TÉCNICA DE PESQUISA

Quanto ao seu tipo, esta pesquisa é classificada como exploratória, pois busca obter dados primários quanto ao segmento de mercado a ser estudado, criando conhecimentos e desenvolvendo hipóteses. A pesquisa exploratória é utilizada neste caso pois não há conhecimentos suficientes para identificar com maior precisão o problema da pesquisa. Para Gil (2002), o uso desta técnica é ideal quando se quer aprimorar idéias ou descobrir intuições.

Segundo Malhotra (2001), por ser um tipo de pesquisa flexível e não estruturada, a pesquisa exploratória permite ao pesquisador mudar o foco da investigação conforme novas informações vão sendo descobertas.

O método a ser utilizado para buscar as informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa é a pesquisa qualitativa. Através dela, pode-se ter uma visão mais ampla do problema a ser estudado. Conforme Roesch (1999), a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa quando se trata da proposição de planos, ou seja, selecionar os objetivos de um programa.

A técnica de pesquisa mais adequada para o atingimento dos resultados esperados nesta pesquisa são as entrevistas de profundidade. Esta técnica permite o aprofundamento e o direcionamento do foco da discussão de acordo com o objetivo de estudo do pesquisador. A

não formalidade e a flexibilidade deste método possibilitam adquirir informações significativas a fim de identificar problemas a serem estudados.

De acordo com Malhotra (2001), as respostas obtidas durante a entrevista de profundidade são fundamentais para o direcionamento das demais perguntas pois, através da sondagem, pode-se descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações sobre o assunto estudado.

4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

As entrevistas de profundidade foram realizadas com representantes de dois públicos considerados alvos para esta pesquisa. Dessa forma, procura-se ter uma visão ampla a respeito do problema a ser pesquisado e assim, através da análise das respostas, chegar a conclusões que correspondam aos objetivos propostos.

Os públicos foram definidos da seguinte maneira:

- Especialistas: pessoas com experiências profissionais em esportes e no mercado de bares e casas noturnas de Porto Alegre.
- Consumidores: pessoas do sexo masculino, de faixa etária entre 18 e 30 anos, residentes em Porto Alegre, que costumam freqüentar bares e casas noturnas da Capital.

Ao todo, foram realizadas dez entrevistas em profundidade, sendo cinco com especialistas e cinco com consumidores. Entre os especialistas, foram selecionados um proprietário de casa noturna, um ex-proprietário de bar, duas gerentes de bares e uma pessoa graduada em Educação Física.

As entrevistas com os consumidores foram realizadas através de indicações. Para enriquecer o estudo, procurou-se dirigir a seleção com intuito de colher informações de pessoas com diferentes hábitos de lazer e consumo.

Todas as entrevistas foram agendadas através de e-mail ou telefone. Após o primeiro contato, os propósitos da pesquisa era informados à pessoa contatada, que respondia se aceitaria ou não o convite. Não houve recusas.

Antes do início da entrevista, a pessoa entrevistada era informada a respeito do projeto de abertura do *sports bar*. Todos os entrevistados tinham conhecimento básico sobre o conceito. As entrevistas foram gravadas e eram guiadas por roteiros abertos (Anexo A). Posteriormente, elas foram transcritas para facilitar a análise do seu conteúdo.

5 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES COLETADAS

Nesse capítulo, serão analisadas as informações obtidas através das entrevistas em profundidade. As análises serão apresentadas em três tópicos. A partir destas informações será possível fazer conclusões a respeito da abertura de um *sports bar* na Capital.

5.1 MOTIVAÇÕES

Para iniciar as análises da pesquisa, primeiramente serão verificados aspectos referentes aos hábitos, rotinas, motivações e necessidades do público porto-alegrense em relação a entretenimento, vida noturna e suas relações com os esportes.

5.1.1 Vida noturna

Quando questionados sobre o que os leva a frequentar bares e casas noturnas, os consumidores justificaram-se mencionando principalmente a importância de descontrair, sair da rotina. Distanciar-se do cotidiano é fundamental nos períodos em que possuem horas livres para lazer. Afirmam também que descansar a mente é essencial para uma melhor qualidade de vida e também para maior produtividade no seu trabalho. Em um trecho de uma das entrevistas, o consumidor 2 mencionou: *“Tu fica na rotina de escritório, tem que estar sempre ligado, é muito stress. Então quando tu fica voltado pro trabalho e não tem aquele momento que tu precisas para relaxar, descontrair, tu acaba pirando”*.

Outra razão bastante evidenciada nas entrevistas é a interação social. Para o público masculino, os bares são ambientes ideais para beber e conversar, reunindo os amigos ou

fazendo programas com suas esposas ou namoradas. Na percepção dos entrevistados, os bares são mais freqüentados por pessoas de faixa etária mais avançada, com perfil mais acomodado ou que possuem relacionamentos estáveis.

As casas noturnas são percebidas como ambientes mais agitados, onde outros fatores são mais relevantes. Seus freqüentadores são pessoas de faixa etária mais jovem e, na sua maioria, não possuem relacionamentos estáveis. Na percepção dos consumidores, os ambientes escuros e os feixes luminosos intermitentes tornam o clima mais propício para conhecer diferentes pessoas e encontrar uma companhia para passar a noite. Isso fica claro na expressão do consumidor 3: *“Na noite é mais fácil com as gurias. O clima lá dentro, a música alta, o ambiente meio escuro, meio na penumbra, fica mais fácil. É mais propício”*. Já as pessoas comprometidas consideram as casas noturnas como uma opção quando desejam levar suas companheiras para dançar ou para ouvir música mecânica ou ao vivo.

5.1.2 Esportes

Analisadas as respostas dos entrevistados frente ao questionamento de por que praticar esporte, podemos concluir que a principal motivação dos entrevistados para a prática de esportes é a saúde, tanto física como mental. À exceção do futebol, onde existe uma percepção de que este esporte também possui um caráter de entretenimento e socialização, todos os demais esportes citados foram justificados pelos benefícios que trazem à saúde. Sobre isto, o consumidor 2 ilustra:

Olha, pra mim isso, com o surfe, é um esporte que relaxa, quase uma meditação. Tu tá ali, é uma outra forma, é só tu. Tu pode estar ali com uma galera, mas na hora da onda tu tá sozinho. Tu tá naquele ambiente que não é o teu normal. Então ele une uma atividade física e uma atividade mental. Outro esporte que eu gosto é a natação. Muitas pessoas acham um saco de ficar ali, vai e volta, vai e volta. Mas pra mim é um meio de relaxamento.

Também podemos concluir que as pessoas entrevistadas têm interesse em acompanhar principalmente pela televisão, eventos ou documentários sobre os esportes que praticam. Isso acontece bastante no futebol, mas é mais freqüente nos outros esportes, pois estes não costumam ter destaque nas programações de televisão.

Analisando apenas no âmbito do futebol, percebe-se que aqueles que praticam o esporte com maior regularidade acompanham com maior interesse as competições disputadas nos cenários nacional e mundial. Para buscar informações, outros meios como a internet e os jornais são utilizados além da televisão. Contudo, mesmo aqueles que não praticam disseram que acompanham as partidas pela televisão, quando estas estão sendo transmitidas. Apesar da imensa popularidade que o futebol possui no país, pode-se verificar na amostra pesquisada que o nível de interesse com o esporte é dependente dos resultados obtidos pelos seus clubes de preferência, não importando o grau de envolvimento das pessoas com o futebol.

É possível perceber também o caráter de interação social que o futebol traz para seus espectadores. Os praticantes citam que realizam partidas em seus horários livres com intuito não apenas de jogar futebol, mas também de reencontrar os amigos. O mesmo acontece com espectadores que, através de reuniões em bares ou casas de amigos, procuram reencontrar aqueles que não costumam ver com frequência. As pessoas que acompanham mais intimamente o esporte comentam que o conhecimento a respeito do assunto permite maior descontração em conversas informais e até serve como uma maneira de reduzir barreiras pessoais, conforme frase do consumidor 1: *“Não é que eu me estresse, na verdade eu até gosto de me estressar! Gosto de ficar envolvido naquilo de ‘Ganhou! Perdeu!’”. Isso até funciona como um pretexto pra conversar com os amigos*”. Perguntados sobre os motivos que as levam a frequentar os estádios, as pessoas de maior envolvimento com o esporte afirmam admirar o espetáculo protagonizado pela união dos torcedores com o objetivo de incentivar a equipe local.

Além do futebol, os entrevistados comentaram que costumam acompanhar outros esportes através da televisão. A Fórmula 1 pode ser considerada o segundo esporte mais popular entre a amostra pesquisada. Vôlei e ginástica rítmica também receberam citações devido aos resultados recentes das equipes brasileiras. Contudo, estes esportes foram caracterizados por agradar o público feminino. O surfe e outros esportes chamados de radicais apareceram nas citações relacionados a jovens de ambos os sexos com renda familiar mais elevada. Também é possível concluir que as ligas norte-americanas de basquete, futebol americano e hóquei no gelo atraem um público bastante segmentado, geralmente caracterizado por homens com renda mais alta e acesso aos canais de televisão por assinatura. Segundo os especialistas, estas competições atraem um número reduzido de pessoas, porém seus admiradores são tão fiéis quanto os apaixonados por futebol.

5.2 PERCEPÇÕES

Neste tópico serão apresentadas as percepções do público pesquisado sobre alguns fatores decisivos para a implantação do *sports bar* e quais as suas opiniões sobre o mercado atual de bares e casas noturnas da Capital. As análises estão divididas pelos diferentes tópicos surgidos durante as entrevistas.

5.2.1 Localização

Analisadas as informações recebidas de proprietários, ex-proprietários e consumidores de bares e casas noturnas de Porto Alegre, podemos verificar que a localização é um ponto fundamental no processo de instalação de um *sports bar*. Apesar dos consumidores perceberem este fator superficialmente, os especialistas analisam com maior profundidade como a instalação de um novo empreendimento em determinada área da cidade afeta toda a estratégia de posicionamento, público freqüentador e a infra-estrutura que precisará ser oferecida para atender à demanda específica dessa região.

Na Capital, a oferta de bares e casas noturnas está praticamente polarizada em duas regiões geográficas, muito bem caracterizadas em termos de comportamento de público e características físicas dos estabelecimentos. É possível concluir que as regiões dos bairros Moinhos de Vento, representado na sua melhor forma pela Rua Padre Chagas, e Cidade Baixa, que tem como ponto central a Av. Lima e Silva, concentram o maior número e os mais conhecidos estabelecimentos noturnos da Capital. Apesar desta delimitação territorial, é comum a associação de outros estabelecimentos fora dessas áreas geográficas com as características ambientais e comportamentais das regiões acima citadas.

Praticada por alguns dos especialistas, a estratégia de afastar-se das áreas centrais destas regiões de maior movimento noturno tem como objetivo primário aproveitar o público insatisfeito com as opções de entretenimento oferecidas nas proximidades. Por estar a uma

certa distância da concorrência, isto facilita o posicionamento e a fixação do estabelecimento na mente do consumidor, buscando inclusive sua fidelização. O especialista 2 comenta que optou pela instalação do seu bar em uma área de menor movimento “*porque era para pessoa ir mesmo ao nosso bar, para entrar de propósito*”.

Contudo, esta manobra também tem suas conseqüências negativas. A divulgação do local ficaria seriamente prejudicada pois, conforme pode ser observado na seqüência do estudo, a localização auxilia na diminuição dos esforços de comunicação. Da mesma forma, a fidelização no mercado de bares e casas noturnas pode vir a ser uma desvantagem, pois ela pode causar uma segmentação excessiva, ou seja, as mesmas pessoas passariam a freqüentar o local seguidamente, ao contrário dos interesses do público deste mercado, que é caracterizado por estar sempre em busca de novidades e inovações. O consumidor 2 cita, durante a entrevista, o exemplo de um antigo bar direcionado aos praticantes e admiradores do surfe:

O Biarritz era massa! Tinha um ambiente muito legal, o bar, todo estiloso. Mas chegou um momento que era ruim, porque tu chegava lá e já sabia o que ia acontecer ali dentro, já sabia que público ia, quem tu ia encontrar, que som ia tocar. Não tinha novidade.

Na visão geral, a colocação do estabelecimento em um ponto centralizado e de grande movimento traz mais vantagens. Embora com esta iniciativa o empreendimento tenha seus concorrentes localizados a uma distância extremamente pequena, qual o público freqüentador e o que o estabelecimento necessita para atender seus futuros clientes serão perguntas respondidas com maior facilidade. Pode-se dizer, ainda, que a localização em áreas de grande fluxo de pessoas facilita o conhecimento por parte do público, diminuindo os custos com divulgação. Inserindo-se diretamente no mercado, o novo empreendimento pode aproveitar-se também dos consumidores indecisos, aumentando a rotatividade de pessoas. Neste ponto, é possível comparar esta estratégia com a instalação de uma nova loja em um *shopping center*.

Analisadas as duas regiões de maior concentração de bares e casas noturnas, as quais chamaremos apenas de Moinhos de Vento e Cidade Baixa, podemos observar que a primeira impõe maiores obstáculos para a instalação de um *sports bar*. Os especialistas afirmam que os habitantes do Moinhos de Vento têm perfil mais combativo frente aos proprietários de estabelecimentos de funcionamento noturno. Por ser uma região predominantemente residencial, não são raros os casos de fechamento de bares forçados por grupos de moradores incomodados com seu funcionamento, conforme exemplifica o especialista 3: “*Lá o pessoal*

tem poder aquisitivo pra fechar um lugar, se isso lhe perturba. É só olhar o Pipe, estão sempre fechando lá”.

A intensa rotatividade dos estabelecimentos comerciais desta região também é fato comentado pelos especialistas. Segundo eles, os altos custos de instalação e manutenção, somados ao perfil comportamental, ao poder aquisitivo e à influência do público da região, fazem do Moinhos de Vento uma verdadeira “roleta-russa” em termos de novos empreendimentos.

Observando a região da Cidade Baixa, é possível afirmar que, de acordo com a percepção dos entrevistados, a região vem crescendo em termos de opções de lazer e quantidade de público nos últimos três anos. Para eles, a razão deste crescimento é a busca de ambientes mais simples e informais pelos porto-alegrenses. Para o especialista 3, *“Aqui na Cidade Baixa, tu vê que o pessoal tá mais tranquilo, se veste mais solto e também não exige nada sofisticado, gosta de tudo mais rústico”*. Dessa maneira, as antigas fachadas e os rústicos ambientes característicos dos bares desta região atendem perfeitamente às necessidades do seu público frequentador.

Os especialistas lembram que é nesta região que estão localizadas as casas noturnas mais antigas da cidade (Opinião e Ocidente). Isto é decorrente de uma segmentação mais abrangente que acaba trazendo à região uma maior variedade de público nos seus estabelecimentos. O consumidor 2 ilustra, fazendo uma análise do público frequentador do bar Opinião, dizendo *“[...] ele se mantém até hoje porque ele foi investindo em shows. Ali tu tem shows de tudo quanto é tipo de público [...]”*. Como consequência disso, pode-se perceber uma maior variedade de opções de vida noturna na região.

Conforme mencionado anteriormente, as características comportamentais e ambientais das duas áreas da cidade ultrapassam seus limites territoriais. Por estarem diretamente ligados à questão da localização, nos próximos dois sub-tópicos serão discutidos aspectos relacionados ao público e aos ambientes dos estabelecimentos.

5.2.1.1 Público

Através das respostas obtidas nas pesquisas, é possível perceber uma grande diferença comportamental entre os consumidores do Moinhos de Vento e da Cidade Baixa. Estas diferenças manifestam-se através da postura, motivações e valores de cada grupo.

Os bares repletos de mesas nas calçadas no perímetro das ruas Fernando Gomes, Barão de Santo Ângelo e Padre Chagas caracterizam a chamada “Calçada da Fama”. O nome alusivo ao famoso ponto turístico de Hollywood surgiu informalmente entre pequenos nichos do público porto-alegrenses, mas hoje é conhecido e utilizado por praticamente todos os freqüentadores da vida noturna da Capital. Para os consumidores do Moinhos de Vento, o nome tem um significado de ponto de encontro, local de ambiente agradável e até de certo *glamour*. A importância de ver e ser visto é enfatizada por seus freqüentadores, conforme pode ser verificado em trecho da entrevista com o consumidor 4: “ *[...] ver o movimento, o pessoal tá ali, tem um bom astral. A rua ali parece que foi feita pra isso, tá todo mundo ali na rua, fazendo aquilo um centro de encontro*”.

Na visão dos consumidores da Cidade Baixa, o público do Moinhos de Vento é composto por pessoas das classes mais elitizadas de Porto Alegre. Existe também a percepção de que nesta região os indivíduos são estudantes ou profissionais de cursos ou empregos tradicionais. Quanto à idade, acreditam que é um público de faixa etária mais avançada, estabilizado financeiramente e sem compromissos familiares. Têm a percepção de que são pessoas mais pretensiosas e que supervalorizam aspectos visuais e bens materiais. Na opinião do consumidor 5, “ *[...] a Padre Chagas tem muita coisa de visual, do pessoal ir para aparecer [...] passa ali, mostra sua roupa, fica dando voltinha no seu carrão*”. O nome “Calçada da Fama” é interpretado de forma negativa, pois lembra desfile, passarela, local onde as pessoas procuram ser vistas.

Já a Cidade Baixa é vista como um lugar mais despretenhoso na visão de ambos os grupos. Entre seus freqüentadores, destaca-se a informalidade e a simplicidade das necessidades do seu público como pontos positivos desta região. Conforme já havia sido apontado nos resultados de pesquisa realizada anteriormente (Gruner, 2002), o consumidor desta área tem maior facilidade de caracterizar-se a si próprio quando se compara com o grupo do Moinhos de Vento.

Por outro lado, a visão dos freqüentadores do Moinhos de Vento em relação aos consumidores da Cidade Baixa já mostra algumas diferenças em relação ao estudo citado anteriormente. Para eles, a região concentra a maior variedade de estabelecimentos na cidade. O reconhecimento desta qualidade pode ser considerado fruto do crescimento da Cidade Baixa nos últimos anos. Porém, outras percepções permanecem praticamente inalteradas. Acreditam que seu público é composto por pessoas de menor faixa etária e renda. Ser diferente e parecer intelectual também foram apontadas como preocupações do público da Cidade Baixa. Quanto às instalações físicas dos bares, afirmam que são muito reservados e, em alguns casos, anti-higiênicos.

5.2.1.2 Ambiente

As diferenças apontadas no tópico acima refletem-se também na percepção destes dois públicos quando se trata de estrutura e ambiente. Para alguns entrevistados, o ambiente recebe grande influência do público freqüentador, pois os bares e casas noturnas procuram oferecer aos seus clientes condições para que ele possa satisfazer às suas necessidades, principalmente as sociais.

Analisando as características de bares e casas noturnas das regiões que concentram maior quantidade desses estabelecimentos na Capital, verifica-se que a simplicidade das instalações físicas de bares e casas noturnas tornou-se uma característica marcante da Cidade Baixa. Seus freqüentadores afirmam que, apesar disso, a região consegue agrupar uma maior variedade de ambientes. Para o especialista 3, proprietário de uma casa noturna na região, “*o interessante daqui é que temos bares – lanchonetes mesmo, como o Copão e o Cavanhas, e bares mais arrumados, com uma decoração, um ambiente bacana, como o Paraphernalia e o Mercatto (d’Arte)*”.

Analisando o comportamento e as motivações do público desta região, podemos concluir que os ambientes informais satisfazem com maior conforto as necessidades sociais dos seus freqüentadores. Os estabelecimentos da Cidade Baixa proporcionam menos estrutura, porém são compensados pela criatividade das decorações internas. Apesar de rústicos, os ambientes são reconhecidos pela sua originalidade.

Verificou-se também que o consumidor do Moinhos de Vento é mais exigente em relação a ambiente e estrutura das instalações físicas. Para estes, é importante que o lugar traga uma idéia de estilo e sofisticação. O consumidor 4, freqüentador dos bares da região, diz: “[...] gosto de ir em lugares com mais estilo, do tipo que o cara investiu uma grana pra fazer aquilo lá”. Também é plausível concluir que seus freqüentadores procuram ambientes mais abertos, onde possam observar o movimento à sua volta. Essas percepções são comentadas por freqüentadores de ambas as regiões.

5.2.2 Segurança

Maslow já dizia em sua Teoria das Necessidades que a proteção é uma das necessidades primárias do ser humano. Atualmente, por conseqüências da situação social-econômica do país, cada vez mais a segurança está se tornando uma das maiores preocupações dos seus habitantes. Analisando as respostas obtidas pelos entrevistados, verificou-se que consumidores e especialistas possuem idéias semelhantes a respeito do assunto.

Os especialistas mostraram grande preocupação quando questionados sobre brigas e tumultos em seus estabelecimentos. Os conflitos dentro de bares e casas noturnas, em sua maioria, são provocados pelos próprios clientes, quase sempre entre indivíduos do sexo masculino. Como conseqüência, segundo os proprietários de bares, uma pessoa que não conheça o local poderá fazer a avaliação da experiência de consumo baseada pontualmente na confusão ocasionada.

Na visão dos consumidores, estes tumultos afugentam bastante o público feminino e os casais destes estabelecimentos. Pessoas do sexo masculino confessam que, em um primeiro momento, sentem curiosidade para saber origem, envolvidos e conseqüências das brigas, porém, logo em seguida reavaliam a situação, condenando os conflitos.

Para evitar este tipo de ocorrência, os especialistas afirmaram que o ideal é manter ao menos uma pessoa fixa, orientada a intervir quando perceber que a ordem do local está ameaçada. Outros fatores internos também podem servir de influência para o início de

tumultos. Seguranças despreparados e agressivos podem causar ainda mais transtornos para dentro da casa.

Ao refletirem sobre o risco deste tipo de problema ocorrer no *sports bar*, alguns especialistas foram enfáticos ao afirmar que a rivalidade existente entre as torcidas dos clubes da cidade, Grêmio e Internacional, é um grande perigo para a segurança interna do bar. Após exemplificar através de uma experiência ocorrida em seu estabelecimento, o especialista 3 opina, dizendo que *“a rivalidade aqui faria com o que o lugar ficasse perigoso. Briga por causa de futebol é normal.”*

Entretanto, essa opinião não é compartilhada pelos consumidores. Segundo eles, as pessoas que procuram estabelecimentos para acompanhar as partidas vão com essa intenção apenas. Mesmo quando torcedores das duas equipes rivais se reúnem, as provocações são encaradas como brincadeiras, típico da diversão e alegria que é a idéia trazida pelo futebol. O especialista 5, que gerencia um bar com transmissões coletivas, reforça, afirmando que *“o pessoal que vem durante essas partidas são muito tranquilos, não se esquentam com nada. Até durante os jogos do Inter vem muito ‘secador’ e mesmo assim o pessoal brinca bastante, dá risada”*.

Além da proteção dentro dos bares, a segurança da propriedade do cliente também é preocupação de ambos. Em um aspecto, todos concordam: mesmo que sejam na rua, é necessário que nas proximidades do estabelecimento existam vagas para estacionamento dos veículos. A impossibilidade de deixar o carro em um local próximo inviabiliza qualquer tentativa de instalação do novo empreendimento.

Na opinião dos especialistas, estacionamentos privados são essenciais para satisfação total dos seus clientes. Na impossibilidade de adquirir um terreno com este fim, uma das saídas seria a negociação de um contrato de convênio com alguma empresa de estacionamento próxima, concedendo descontos aos clientes do bar. Em alguns casos são oferecidos serviços de manobrista para garantir tranquilidade e conforto aos consumidores. Os clientes reafirmaram a opção do convênio, considerando-a como a melhor na relação custo-benefício. Contudo, disseram que não vêem problema em deixar seus veículos estacionados na rua. Surpreendentemente, a presença de guardadores, neste caso, é vista de modo geral como um ponto positivo.

5.2.3 Equipamentos audio-visuais

Após análise das entrevistas realizadas, pode-se perceber a existência de uma relação clara entre o grau de envolvimento do consumidor com os esportes e seus hábitos e preferências de local para assistir a um evento esportivo.

Como já era imaginado antes da realização da pesquisa, os espectadores de eventos esportivos que acompanham com maior interesse estes esportes não costumam assistir partidas em bares atualmente devido a precariedade de equipamentos audio-visuais para um perfeito acompanhamento dos espetáculos. Entre as razões citadas, a falta de aparelhagem dos bares de Porto Alegre torna difícil uma boa visualização das transmissões. Também, a inexistência de áudio atrapalha o acompanhamento das partidas. O consumidor 1 diz que, nas poucas vezes que acompanhou transmissões em uma bar, “*não consegui ver o jogo porque era uma TV mini que fica lá longe. [...] Qualidade de som não tinha. Não dava pra ouvir o jogo*”.

Entretanto, surpreendeu que estes fatores citados anteriormente não são os únicos, tão pouco os principais motivos que mantém estas pessoas longe de bares durante eventos esportivos. Segundo os consumidores, outras características destes locais como o intenso movimento de pessoas e garçons, as conversas incessantes e o comportamento de outros espectadores provocam rejeição à idéia de reunir-se com amigos nestes estabelecimentos para acompanhar algum evento. A título de ilustração, pode-se observar as justificativas do consumidor 1 para recusar convites de amigos para acompanhar eventos esportivos em bares:

Eu gosto de ver em casa, gosto de ficar concentrado no jogo. Gosto de ficar sentado vendo o jogo, gosto de ouvir a transmissão, ouvindo os comentários, daqui a pouco põe em um ou outro canal para ver outro jogo que tá passando. Num bar fica meio difícil de fazer isso porque tem muita gente, é muita aglomeração e fica difícil ver e ouvir a transmissão direito.

Nem mesmo justificativas trazidas por especialistas para assistir a uma partida em um bar foram confirmadas. Segundo eles, as reuniões de amigos em uma casa para acompanhar um evento poderiam trazer transtornos ao proprietário da casa, seja com família, esposa ou vizinhos. Porém, os consumidores derrubaram esta afirmação, pois, segundo eles, em reuniões de encontro de amigos os problemas evidenciados pelos especialistas como barulho excessivo

ou sujeira não acontecem, pois os amigos acabam colaborando para a organização deste tipo de evento.

Enquanto isso, as pessoas que têm por costume frequentar os bares da Capital durante transmissões coletivas reafirmam as características citadas pelos não-freqüentadores. É possível concluir que os espectadores de bares que possuem menor envolvimento com o futebol valorizam mais aspectos como a interação com amigos e com os demais torcedores. Muitas vezes, as transmissões servem como pretexto para reunir os amigos, beber e conversar. O relato do consumidor 3 reafirma a análise:

Chega uma hora em que a gente conversa sobre outras coisas, já nem olha mais o jogo. Muita gente no bar também é assim. O legal é a cerveja, a galera torcendo junta ali, sei lá. Também por reunir os amigos, tem muita gente que eu não vejo faz muito tempo, então é uma chance de eu ver o pessoal, da gente conversar.

Os consumidores de alto envolvimento com os esportes consideram normal o fato de acompanhar algum evento em bares ou restaurantes quando não existe a possibilidade de assisti-lo em local privado por motivo de não haver transmissão, o que é relativamente comum entre os torcedores que não possuem acesso às partidas transmitidas apenas em canais por assinatura ou através do sistema *pay-per-view*. Entretanto, na possibilidade de comparecer ao estádio, estes consumidores o fazem, após considerarem a importância da partida e a qualidade do adversário que enfrentará seu clube de preferência.

5.2.4 Serviços e produtos oferecidos

Neste tópico, analisaremos dois dos fatores mais importantes na tomada de decisão de compra do mercado de bares e casas noturnas, na visão de especialistas e consumidores: a qualidade dos produtos e do atendimento.

Para Gracioso (2002), a precariedade de condições de estrutura, conforto e segurança dos estádios são responsáveis pela queda no público que comparece aos estádios, nos últimos anos. Em recente pesquisa do instituto Datafolha, verificou-se que 81% dos compradores do

sistema *pay-per-view* não compareçam mais aos estádios de futebol⁵, devido aos problemas citados acima.

Pelas informações dos especialistas, o movimento nos bares costuma aumentar durante a realização de algum evento, mesmo nos horários noturnos, quando o fluxo de pessoas é bastante grande. Os proprietários de estabelecimentos com transmissões coletivas consideram que o consumo por pessoa também aumenta, influenciados pela companhia de amigos e pelo ambiente criado por causa das partidas. Outro fator positivo da transmissão das partidas é a existência de clientes em horários de baixo movimento, como os sábados à tarde, por exemplo.

Os entrevistados confirmam que a comodidade é fator decisivo na avaliação de um serviço. Rapidez, atenção e prestatividade são levados em consideração durante a análise de qualidade de um serviço prestado por algum funcionário do estabelecimento. Este julgamento ocorre inclusive em momentos pré-consumo, como ao estacionar o veículo ou durante as filas de espera, conforme exemplificado pelo consumidor 4: *“Se o cara oferece manobrista ou faz um convênio com o estacionamento do lado, tu vê que ele tá se esforçando pra te agradar”*.

Em relação aos produtos, pode-se perceber que existe uma relação bastante estreita entre bares e casas noturnas com o consumo de bebidas alcoólicas. Na opinião dos entrevistados, elas são consumidas não apenas para apreciação dos seus sabores, mas também como uma maneira de facilitar a comunicação e o relacionamento com as outras pessoas.

É possível perceber que a cerveja é mais intimamente ligada aos esportes, especificamente ao futebol. A publicidade intensa das empresas do ramo, o caráter de informalidade que a cerveja possui e sua popularidade podem ser justificadas para fazer tal relação. Durante as entrevistas, todos os consultados afirmaram que a cerveja é a bebida mais consumida quando vão a bares. Bebidas destiladas, como whisky e vodka, são mais relacionadas a casas noturnas.

É comum a preferência ou rejeição por determinadas marcas de cerveja. Os consumidores, porém, têm dificuldades em explicar os motivos que os levam a fazer essa distinção. Entre as cervejas preferidas do público masculino, as opiniões foram bastante

⁵ CASTRO, Daniel. Outro canal: fã de futebol na TV não vai a estádio. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u41502.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2005.

diversificadas, embora as marcas Polar e Bohemia tenham concentrado a maioria das citações. Já a marca Kaiser foi a mais rejeitada. Apesar dos esforços de comunicação da sua fabricante em divulgar sua nova formulação, os consumidores mantêm sua opinião, mesmo sem tê-la experimentado novamente, estigmatizando a Kaiser como uma cerveja de má qualidade.

Em relação a sanduíches e pratos quentes, os especialistas afirmaram que opções de cardápio variadas são essenciais para diferenciação do novo empreendimento em relação aos bares já existentes no mercado. Verificou-se também que os consumidores identificam determinadas qualidades dos bares e restaurantes, relacionando-as a certos pratos que, segundo eles, são especialidades dos estabelecimentos, como pode ser exemplificado através de um trecho da entrevista com o consumidor 5: *“Quando saio para comer, geralmente vou onde sei que é bom. Se eu quero comer quiche, vou no Paranaphernalia. Para sanduíche aberto, vou no Zelig. Pizza é no Ossip”*.

Portanto, a avaliação do serviço de bares, casas noturnas e restaurantes avaliados como um todo incluem aspectos de atendimento pessoal dos funcionários e qualidade dos produtos oferecidos internamente. Pode-se concluir que os consumidores não têm o costume comunicar, via oral ou escrita, aos funcionários e proprietários qual o resultado de seu julgamento sobre a experiência de consumo em seus estabelecimentos. Em caso de avaliação positiva, além de retornar ao local em outra oportunidade, os clientes satisfeitos divulgam entre familiares e amigos as suas qualidades. Porém, os clientes insatisfeitos, além de transmitir às pessoas próximas as razões que originaram a avaliação negativa, não retornam mais ao estabelecimento, dificultando o trabalho dos proprietários de realizar um diagnóstico dos problemas que possam estar vindo a causar insatisfação em seus clientes.

5.2.5 Preço

Através da pesquisa, pode-se observar que no mercado de bares e casas noturnas existem diferentes maneiras de cobrar o cliente pelo serviço que está sendo oferecido. Observando a oferta atual de bares e casas noturnas, pode-se perceber que a cobrança é feita através de ingresso, *couvert*, consumação mínima ou nos preços dos produtos oferecidos.

O *couvert* é utilizado por estabelecimentos que oferecem música ao vivo. Teoricamente, ele é destinado aos artistas que proporcionam esta música aos clientes do local, porém existe a percepção de que apenas parte ou até mesmo nada deste valor seja repassado aos cantores. Para os consumidores, a cobrança do *couvert* é considerada justa pois, além deste valor ser geralmente baixo, a música ao vivo é valorizada como um espetáculo diferenciado.

Ingresso e consumação mínima são as formas de cobrança mais utilizadas pelas casas noturnas. O ingresso é um valor referente apenas à entrada do consumidor no estabelecimento. A consumação mínima é um valor estipulado pela casa noturna que o cliente terá que pagar, consumindo ou não produtos até este valor. Entre os consumidores existe uma percepção de que a cobrança de consumação mínima é ilegal. De fato, de acordo com o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor é impedido de impor limites quantitativos de consumo aos seus clientes. Porém, os consumidores desconhecem como devem agir para garantir seus direitos. Nas maiores casas noturnas de Porto Alegre, é comum que as duas formas de cobrança apareçam juntas.

Na visão dos especialistas, a questão não é consenso. Para alguns, a cobrança de consumação mínima pode ser justificada. Eles afirmam que ao oferecer som, estrutura e ambiente para o consumidor, o empreendedor necessita ter uma garantia de retorno. Outros afirmam que a cobrança ofende o consumidor e que ele consumirá mais quando não se sentir pressionado.

Os frequentadores da vida noturna da Capital com perfil mais reservado afirmam que a cobrança de consumação mínima em um valor razoável não lhes traz prejuízos. Contudo, acreditam que os valores que são cobrados atualmente são abusivos. Esta opinião não é compartilhada pelos consumidores de perfil gastador, pois estes afirmam que a consumação serve de incentivo para que as pessoas bebam mais, tornando o ambiente mais descontraído.

Comum nos bares e restaurantes da cidade, cobrar os serviços oferecidos através dos preços dos produtos consumidos é considerado mais natural aos consumidores. Pode-se observar durante as entrevistas que aspectos como atendimento e estrutura são valorizados pelos clientes no momento de pagar pelo serviço recebido. Isto fica claro na observação do consumidor 2: *“Eu não me importo de pagar um pouco mais por uma coisa que valha a pena. Uma comida boa, uma cerveja gelada, um ambiente bacana, isso tudo eu levo em*

consideração”. Desta maneira, é plausível concluir que satisfazendo perfeitamente o cliente, a sua percepção dos preços também é afetada.

5.3 PROCESSO DE DECISÃO

Neste tópico será analisado todo o processo de tomada de decisão de compra entre os consumidores de bares e casas noturnas entrevistados. A análise seguirá o modelo descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001), conforme mencionado anteriormente na revisão de literatura.

5.3.1 Reconhecimento de uma necessidade e busca por informações

A primeira etapa do processo decisório inicia-se internamente na pessoa. A partir de uma sensação de desequilíbrio que o indivíduo sentir, ele buscará maneiras de resolver esta situação. Lembrando que o universo desta pesquisa está definido apenas para o sexo masculino, podemos perceber que esta sensação, na maioria das vezes, é proveniente de necessidades sociais, de status e da busca da auto-realização, como por exemplo:

- Relaxar, sair da rotina;
- Reunir-se, encontrar-se ou conversar com amigos;
- Ouvir música;
- Conhecer uma pessoa.

5.3.2 Busca por informações e análise das alternativas

Na segunda etapa do processo de tomada de decisão, o consumidor buscará as informações sobre os serviços e produtos oferecidos no mercado. É possível perceber a importância da divulgação boca-a-boca neste setor, pois as informações disponibilizadas pelos elementos dos grupos de referência são de fundamental relevância para o consumidor.

A informação transmitida por amigos ou conhecidos é de fundamental importância na visão do consumidor. Por ter origem do grupo de referência, ela será considerada de extrema credibilidade pelo tomador de decisão. Além de considerar a opinião de outras pessoas, o comprador também analisa suas percepções de experiências anteriores. Verificou-se ainda que outras fontes como a internet ou *flyers*⁶ distribuídos pelos organizadores de festas e casas noturnas também como forma de basear sua decisão.

De posse das informações adquiridas, o consumidor analisa as alternativas disponíveis no mercado de modo que possa satisfazer da melhor maneira às suas necessidades. Dessa forma, o consumidor irá considerar as opções conforme o desequilíbrio que está sentindo, ou seja, buscará um lugar que tenha seja mais propício para que ele atinja o objetivo especificado anteriormente.

Entre as variáveis que mais influenciam a decisão de onde ir, os consumidores apontaram as três que consideram mais relevantes. Conforme mencionado anteriormente neste estudo, o público que frequenta o lugar é importantíssimo na visão do consumidor. Estar em um ambiente com pessoas com interesses semelhantes é um quesito primordial para que a pessoa sinta-se confortável em um estabelecimento comercial.

Outra variável igualmente importante é a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. É possível perceber este o valor que este fator possui quando o consumidor afirma frequenta determinados estabelecimentos com alguma qualidade em particular (por exemplo, o bar “x” tem cerveja gelada, o bar “y” tem a melhor pizza, etc.).

Por fim, o atendimento prestado pelos funcionários também costuma ser bastante valorizado pelos consumidores. Características dos empregados, como agilidade e simpatia, foram consideradas essenciais. Neste aspecto, as casas noturnas foram bastante criticadas devido às enormes filas que se foram ao final de cada noite.

⁶ *Flyer* é a denominação de um folheto de divulgação, seja de um bar, casa noturna ou festa específica.

5.3.3 Compra e avaliação

Após a tomada a decisão, efetua-se a compra. No caso, o consumidor desloca-se até o estabelecimento escolhido e decide que neste local irá passar parte do seu tempo livre. Além disso, lá ele consumirá os produtos oferecidos, desfrutará das instalações, da música e da companhia do público que estará ao seu redor.

A avaliação realizada a partir da experiência de freqüentar certo estabelecimento dará origem no futuro às informações que serão utilizadas por si próprio ou por outras pessoas em uma próxima oportunidade em que haja processo de tomada de decisão de compra. O julgamento da experiência é bastante dependente das expectativas da pessoa. Segundo os entrevistados, é possível que apenas uma variável avaliada negativamente contamine o julgamento como um todo.

Variações nos julgamentos podem fazer com que uma análise de uma pessoa pode ser interpretada de maneira diferente por outra. Indivíduos com expectativas diferentes podem chegar à resultados diferentes ao avaliar determinadas características de um estabelecimento. O consumidor 5 exemplifica:

No tempo da Liquid, me disseram que lá que só tocava techno⁷ a noite inteira, que era horrível, tu saía com zumbido nos teus ouvidos. Pra mim, isso era ótimo! Fui lá uma vez e depois, passei a freqüentar toda quinta-feira.

⁷ Estilo de música eletrônica caracterizada por mistura de sons demasiadamente repetitivos.

6 CONCLUSÕES

Analizados aspectos de comportamento do consumidor de bares e casas noturnas da Capital e as características atuais do mercado, neste tópico chega-se às conclusões da pesquisa. Aqui, são definidas as soluções para instalação física do *sports bar*, como localização, público-alvo, necessidades de ambiente e estrutura, segurança, formas de cobraça e produtos oferecidos. Ainda, será apresentada a maneira como ele se posicionará e o que ele irá oferecer.

A primeira questão é a localização. Esta questão adquire extrema importância, pois interfere diretamente em outros vários aspectos referentes ao seu posicionamento. Após verificação dos dados anteriormente apresentados, conclui-se que a Cidade Baixa é o local mais indicado para receber o empreendimento. Para fazer tal afirmação, é necessário observar o crescimento dos investimentos da região, que está se solidificando como uma área conhecida de intensa atividade noturna.

Nesta região, o *sports bar* também estará mais próximo do seu público-alvo. Por ser um bairro com moradores de perfil mais boêmio e pela proximidade com o campus central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, existe uma percepção de que esta região concentra maior número homens, entre 18 e 30 anos, das classes A e B. A diversidade de públicos desta região também se torna interessante. É importante não elitizar em demasia o *sports bar*, pois ele terá uma parcela de concorrência com os serviços de *pay-per-view*, mais comuns em áreas de moradores mais abastados.

Ainda referente à localização, a colocação do *sports bar* na Cidade Baixa diminuiria seus custos de instalação e manutenção, visto que os valores de aluguel desta zona são significativamente mais baixos se comparados aos do Moinhos de Vento. Consumidores menos exigentes em relação à sofisticação do ambiente também trariam menores despesas em decoração. A região também é bem atendida por empresas de estacionamento privadas. Portanto, haveria possibilidade de negociação de convênio com alguma destas.

De acordo com as análises, verificou-se a influência que o ambiente exerce sobre o tipo de público frequentador. Dessa maneira, para ser um bar dedicado não só ao acompanhamento esporádico de eventos esportivos, mas um ponto de encontro para discussão destes e de outros assuntos, foi sugerido nas pesquisas a decoração com papéis de parede com fotos de atletas disputando lances para ambientalizar o local. É importante frisar que o local deve evitar caracterizar-se como casa noturna. Já a sugestão feita por um dos especialistas de tornar o lugar parecido com um estádio não foi considerada positiva, pois na percepção das pessoas que frequentam estádios, eles lembram desconforto, insegurança e anti-higiene. Dessa maneira, o *sports bar* teria o maior conforto possível nas suas instalações, exatamente para atrair o público descontente com a atual situação dos estádios da cidade.

Em termos de equipamentos audio-visuais, seria instalado um telão gigante. Este telão ficaria posicionado próximo ao balcão do bar, e junto a este, cadeiras individuais para que os mais aficionados não percam nenhum detalhe das partidas. No restante do salão, mesas móveis seriam colocadas e poderiam ser movimentadas para facilitar a reunião de amigos. Além do telão, mais dois televisores de tamanho grande (aproximadamente 29 polegadas) ficariam colocados em outros pontos do *sports bar* para facilitar o acompanhamento de dois ou três eventos ao mesmo tempo. A colocação de mais equipamentos de vídeo não se justifica porque o perfil de frequentadores de bares durante transmissões coletivas é mais voltado à interação social que à própria visualização dos eventos. Em relação ao áudio, seriam instaladas caixas acústicas a fim de permitir que os consumidores possam escutar a transmissão das partidas.

A programação nos equipamentos visuais seria totalmente voltada para os esportes, mesmo quando não houver eventos de grande interesse para o público da Capital. Conforme mencionado nas entrevistas, a diversificação utilizando outros esportes além do futebol é de fundamental importância para caracterização como um bar temático de esportes em geral. Dessa maneira, eventos ao vivo teriam sempre a preferência na grade de programação. Para o áudio, é mais sensato transmitir o som das partidas apenas quando houver interesse do público frequentador. Nos demais momentos, música ambiente e apresentações ao vivo são suficientes para atender às necessidades sociais do público. Para ajudar na ambientalização do local, os atendentes utilizariam uniformes que lembrariam camisetas de futebol.

Buscando atrair nichos específicos de consumidores, eventos especiais poderiam ser realizados. Foi sugerido por um especialista tornar os domingos como “a noite do futebol

americano”, já que este esporte é transmitido todas os domingos a noite por um canal de televisão por assinatura. Outra sugestão de um dos consumidores não pareceu tão atraente. Segundo ele, poderia se atingir o nicho dos lutadores com a transmissão de lutas de boxe e vale-tudo às sextas-feiras a noite. Porém, estes esportes são bastante identificados com violência gratuita, o que poderia afastar o restante do público.

A questão da segurança provocou muita preocupação entre os especialistas. Porém, os consumidores tendem a ver o futebol como divertimento. Para uma maior tranquilidade, o mais razoável seria a colocação de um segurança fixo no local a fim de prever e evitar que brigas motivadas por discussões esportivas atrapalhem o bom funcionamento do *sports bar*.

Quanto à maneira de cobrança dos serviços, a estratégia de embutir o custo dos serviços nos preços dos produtos oferecidos aos clientes se apresenta como a mais sensata. Desta forma, o cliente perceberá menos o impacto dos custos de serviços. Por isso, esta é a forma de cobrança mais tradicional no mercado porto-alegrense de bares.

Referente à gastronomia, foi verificado que a qualidade dos alimentos oferecidos pode facilitar a identificação do *sports bar* na mente dos freqüentadores de bares e restaurantes de Porto Alegre. Apesar da grande identificação que existe entre esportes na televisão e petiscos, como batata frita e polenta, especializar-se em um prato, como ocorre hoje com outros estabelecimentos, pode tornar-se interessante na diferenciação do *sports bar* para com os demais bares e estabelecimentos que transmitem ou não eventos esportivos.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ressalta-se que o método utilizado para realização deste estudo possui algumas limitações. Para Malhotra (2001), a pesquisa de caráter qualitativa, realizada através de entrevistas de profundidade, não permite mensuração quantitativa das informações coletadas, ou seja, não é possível analisar estatisticamente os dados. Ainda, a amostra com uma quantidade não-representativa de casos não permite a generalização dos resultados para a população-alvo. Dessa maneira, cria-se apenas uma compreensão inicial sobre o problema.

A quase inexistência de estudos científicos referentes aos hábitos de consumo dos freqüentadores de bares e casas noturnas também foi um limitador para esta pesquisa, fazendo com que ela não tenha tido o embasamento teórico de dados primários.

6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como complemento desta pesquisa qualitativa, um segundo estudo procurando mensurar o tamanho deste mercado específico pode ser realizado através de pesquisa quantitativa, a fim de adicionar elementos estatísticos aos resultados obtidos neste primeiro estudo.

Ainda, esta pesquisa pode ser complementada por um estudo de viabilidade econômica, a fim de verificar quais condições financeiras são necessárias para aplicação deste projeto e quais suas projeções de lucro e retorno sobre o investimento.

Outro estudo que pode ser iniciado a partir desta pesquisa é a elaboração de um Plano de Negócios. Nele, as informações sobre o mercado seriam completadas com informações financeiras e fiscais a fim de planejar e definir as estratégias de instalação do projeto e inserção no mercado.

7 BIBLIOGRAFIA

ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Plano de negócios de um bar e restaurante**. 2003. 119 p. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

CASTRO, Daniel. Outro canal: fã de futebol na TV não vai a estádio. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u41502.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2005.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Estatísticas do Campeonato Brasileiro 2004 – Série A. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/cbf/2004/brasileiro/doca/estatisticas.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARDI, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGLISH, Bella. Food's Up, Game's On. Boston Globe. Disponível em: <<http://www.boston.com/ae/celebrity/articles/2004/07/18/>>. Acesso em: 5 maio 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco. Porque o marketing esportivo não decola no Brasil? **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 21-26, mar/abr 2005.

GRUNER, Rodrigo. **Necessidades dos consumidores de bares e casas noturnas de Porto Alegre**. 2003. 50p. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 10.ed. São Paulo: Futura, 1999.

LODISH, Leonard; MORGAN, Howard; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e marketing – lições do curso de MBA da Wharton School**. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

MATTOS, Ana Maria; SOARES, Mônica Fonseca; FRAGA, Tânia Marisa de Abreu. Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração. Biblioteca da Escola de Administração da UFRGS. Disponível em: <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/publicacoes/download/ABNT_2004_site.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2005.

ROESCH, Silvia M. A.. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOMOGGI, Amir; SZPERLING, Fábio; FERREIRA, Rogério. Marketing esportivo: uma visão geral. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 15-20, mar/abr 2005.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (ESPECIALISTA)

1. Caracterização do *sports bar*

- Conceito
- Posicionamento
- Segmentação

2. Infra-estrutura

- Tamanho do local – *em m², considerando capacidade para 100~150 pessoas*
- Localização – *diferenças Moinhos de Vento / Cidade Baixa / (outros)*
- Quantidade de telões
- Quantidade de monitores
- Equipamentos de som
- Segurança – *Interna e Externa*
- Divulgação
- Parcerias com empresas para fornecimento e publicidade

3. Serviços oferecidos

- Opções de cardápio – *Pratos quentes / petiscos / sanduíches / sobremesas*
- Opções de bebidas – *Variedade / Custo baixo*
- Estacionamento – *Custo-benefício deste serviço*
- Eventos a serem transmitidos – *Futebol / outros esportes*

4. Comportamento do consumidor

- Avaliar os hábitos de freqüentadores de um bar
- Qual a influência do ambiente no processo de escolha
- Analisar as motivações de freqüentadores de bares
- Avaliar as necessidades que um bar temático de esportes precisaria ter para posicionar-se diferentemente dos bares com transmissões esportivas já existentes hoje

ANEXO B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (CONSUMIDOR)

1. Caracterização da empresa

- Conceito
- Posicionamento
- Segmentação

2. Hábitos de lazer

- Quanto tempo tem livre (dias, horários)
- Atividades que desenvolve no tempo livre
- Com quem gosta de passar o tempo livre
- Qual a importância desse tempo em sua vida

3. Hábitos de lazer relacionados ao esporte

- Atividades físicas que pratica
- Esportes que lhe interessa/acompanha
- Importância do esporte em sua vida

4. Hábitos de consumo relacionados à bares e casas noturnas

- Hábitos relacionados à bares (dias, pessoas, lugares)
- Acompanha ou não transmissões coletivas em bares e porquê
- Comparação entre as opções disponíveis hoje no mercado – *bares esportivos ou não*
- Qual avaliação faz para decidir onde ir

5. Situação ideal

- Quais equipamentos audiovisuais este lugar deveria ter?
- Que tipo de serviços ele deveria oferecer?
- Bar ideal – na visão de um local de encontro e não apenas para ver jogos
- Como seria o ambiente? Quem frequentaria? Onde seria?

ANEXO C – HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	T	Conceito	Situação	Cr
2005/2	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	-	Matriculado	2
2005/2	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	B	-	Matriculado	4
2005/2	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS (ADM01138)	U	B	Aprovado	2
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO COMUNICAÇÃO (ADM01167)	U	C	Aprovado	2
2005/1	DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01178)	U	B	Aprovado	4
2005/1	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	C	A	Aprovado	4
2005/1	PLANEJAMENTO FINANCEIRO (ADM01157)	U	-	Cancelado	2
2005/1	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	B	A	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	A	B	Aprovado	4
2004/2	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	C	B	Aprovado	4
2004/2	MOEDA E BANCOS I (ECO02231)	B	C	Aprovado	4
2004/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	B	Aprovado	4
2004/2	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	B	Aprovado	4
2003/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	C	B	Aprovado	4
2003/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	C	A	Aprovado	4
2003/2	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	B	B	Aprovado	4
2003/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	C	Aprovado	4
2003/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4
2003/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	A	B	Aprovado	4
2003/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	D	B	Aprovado	6
2003/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	B	B	Aprovado	4
2003/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	C	B	Aprovado	4
2003/1	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	A	B	Aprovado	4
2002/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	B	FF	Reprovado	4
2002/2	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	E	C	Aprovado	4
2002/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	D	C	Aprovado	4

2002/1	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	A	C	Aprovado	4
2002/1	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	D	A	Aprovado	4
2002/1	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	C	A	Aprovado	4
2002/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	D	B	Aprovado	4
2002/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	C	B	Aprovado	6
2001/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	A	B	Aprovado	4
2001/2	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	B	C	Aprovado	4
2001/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	B	B	Aprovado	4
2001/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	D	B	Aprovado	4
2001/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	A	C	Aprovado	4
2001/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	C	B	Aprovado	4
2001/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	B	A	Aprovado	4
2001/1	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	B	-	Cancelado	4
2001/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	F	B	Aprovado	4
2000/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	C	D	Reprovado	4
2000/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	C	B	Aprovado	4
2000/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	D	C	Aprovado	4
2000/2	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	AE	B	Aprovado	4
2000/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	C	B	Aprovado	4
2000/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	B	B	Aprovado	4
2000/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	C	A	Aprovado	6
2000/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	C	A	Aprovado	4
2000/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	C	A	Aprovado	4
2000/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	B	B	Aprovado	4
2000/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	B	B	Aprovado	4

ANEXO D – CURRICULUM VITAE

ANTONIO MARTINS TETTAMANZY
CURRICULUM VITAE

Rua Alfredo Schuett 686 – Bairro Três Figueiras – Porto Alegre (RS) – CEP 91330.120
Fone: (51) 3338.0723 – email: amtettamanzy@yahoo.com.br

DADOS PESSOAIS

Local de Nascimento: Porto Alegre (RS)
Data de Nascimento: 13/03/1982 – 23 anos
Estado Civil: Solteiro

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Ipiranga Petroquímica S/A

Desde Setembro 2005

Funções: Suporte à área de vendas, interface entre os setores de vendas, produção e logística da empresa, negociação e atendimento aos distribuidores e clientes corporativos, auxílio no gerenciamento das reclamações.

ESTÁGIOS

Ipiranga Petroquímica S/A

Outubro 2004 – Agosto 2005

Atividades na área de vendas, prestando suporte aos vendedores da empresa, negociação e atendimento aos clientes corporativos, gerenciamento de reclamações.

CIEE/RS – Centro de Integração Empresa-Escola

Setembro 2002 – Setembro 2003

Atividades no setor de entrevistas, realizando pré-seleção com estudantes candidatos a estágio e recrutamento por telefone.

Contract Comércio e Representações Ltda.

Abril – Dezembro 2001

Atuação na área financeira, desempenhando atividades como cálculo e recebimento de comissões, contas a pagar e emissão de notas fiscais.

FORMAÇÃO

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Curso: Administração de Empresas

Iniciado em março de 2000, cursando atualmente o 10º semestre.

Previsão de Formatura: Dezembro 2005

Colégio Farroupilha – 1886 – Escola de 1º e 2º Graus
Concluído os ensinamentos Fundamental em 1996, e Médio em 1999.

CURSOS ADICIONAIS

Língua Inglesa

Instituto Cultural Brasileiro Norte-Americano

Março 1992 – Dezembro 1998

Concluído os estudos de nível avançado “Golden Series” com ênfase em tradução.

Leitura, escrita e conversação: fluente.

Língua Espanhola

Centro de Línguas – Colégio Farroupilha

Março 1997 – Dezembro 1998

Concluído os estudos de nível intermediário desta instituição.

Leitura, escrita e conversação: intermediário.

Informática

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio

Domínio nos seguintes softwares:

- MS Excel
- MS Word
- MS Power Point
- Corel Draw

Conhecimentos intermediários em:

- MS Access
- Corel Photoshop

EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

Londres (Reino Unido)

Fevereiro – Agosto 2004

Chicago (Estados Unidos)

Dezembro 1995 – Fevereiro 1996

Houston (Estados Unidos)

Dezembro 1993 – Fevereiro 1994

Porto Alegre, novembro de 2005.

ANEXO E – FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - EA
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS - DCA
 COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - COMGRAD-ADM

DISCIPLINA: ESTÁGIO FINAL – ADM 01197
 SEMESTRE LETIVO: 2005/2

AVALIAÇÃO FINAL

- BANCA EXAMINADORA -	
NOME	ASSINATURA
PROF. ORIENTADOR _____	
PROF. CONVIDADO _____	
- APRECIÇÃO FINAL -	
Trabalho apresentado em banca, onde o aluno foi: <div style="margin-left: 40px;"> <input type="checkbox"/> aprovado com conceito <input type="checkbox"/> reprovado </div> Comentários:	

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA TURMA	
VISTO:	EM / / .