

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

Caroline Inês Lovison

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA O
BAR OPINIÃO**

Porto Alegre
2010

Caroline Inês Lovison

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA O BAR OPINIÃO

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

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Porto Alegre
2010

Caroline Inês Lovison

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA O BAR OPINIÃO

Material para consulta na *homepage* da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em: <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp/.Normas> para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador – Prof. Dr Fernando Bins Luce – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Nelita e Francisco que sempre me apoiaram durante toda a faculdade. Agradeço aos meus colegas Greice Keli Magrin e Henrique Silva Dias – sem eles as aulas nunca seriam tão legais.

Dedico esse trabalho a todos os clientes fiéis do Bar Opinião, principalmente aos 15 que me concederam as entrevistas, que, como eu, adoram a casa e lhe é do agrado vê-la sempre em busca de melhorias.

Eu não conseguiria me aprofundar tanto nesse trabalho se não fossem as orientações do Professor Luce e as informações do sócio do Bar Opinião – Magrão, Portanto, dedico esse trabalho também a eles. Espero que esse trabalho tenha serventia para os sócios do Bar Opinião e que possa ser aplicado como sugestão de melhoria.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como principal objetivo a elaboração de um plano de marketing para o Bar Opinião. Atualmente, alguns problemas acercam essa famosa e tradicional casa noturna situada em Porto Alegre. Dessa forma, viu-se a necessidade da elaboração de um plano de marketing estruturado para propor sugestões de melhorias com forte embasamento das informações coletadas.

Para realização do trabalho, foi utilizada pesquisa bibliográfica para embasamento teórico e, posteriormente, foram coletadas informações através de pesquisas formadas por entrevistas em profundidade com os clientes e com a gerência.

Após a junção das informações, procurou-se propor estratégias e planos de ação que condizem com as diretrizes do Bar Opinião.

Palavras-chave: plano de marketing, pesquisa com clientes, casas noturnas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma do Bar Opinião	14
Figura 2 - Matriz SWOT	22
Figura 3 - Hierarquia do produto ou serviço	49
Figura 4 - Escala para avaliação	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Participação relativa da população	29
Tabela 2 - Posição do Brasil com respeito à população projetada.....	30
Tabela 3 - Distribuição de gastos da população jovem de Porto Alegre	32
Tabela 4 - Freqüência entre 1200 a 1500	43
Tabela 5 - Percentagem dos diferentes tipos de festa	44
Tabela 6 - Freqüência dos clientes na Festa Anos 80	44
Tabela 7 - Freqüência dos clientes na Festa Mulher Não Paga.....	45
Tabela 8 - Dias com freqüência superior a 1500 clientes.....	45
Tabela 9 - Dias com freqüência inferior a 600 clientes.....	46
Tabela 10 - Freqüência do público nos dias das bandas	46
Tabela 11 - Freqüência média por banda	47
Tabela 12 - Oportunidades.....	65
Tabela 13 - Ameaças	67
Tabela 14 - Pontos Fortes	68
Tabela 15 - Pontos Fracos	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O BAR OPINIÃO	12
3 PROBLEMA	16
4 OBJETIVOS	18
4.1 Objetivo Geral	18
4.2 Objetivos Específicos.....	18
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
5.1 Plano de Marketing	19
5.2 Etapas do Plano de Marketing.....	20
5.2.1 Definição do Mercado Escolhido	20
5.2.2 Análise Situacional.....	20
5.2.3 Matriz da SWOT	22
5.2.4 Objetivos, Estratégia e Posicionamento	23
5.2.5 Programas de Ação	26
7 A ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING.....	28
7.1 Análise de Cenários.....	28
7.1.1 Ambiente Demográfico	28
7.1.2 Ambiente Econômico.....	31
7.1.3 Ambiente Sócio-Cultural	32
7.1.4 Ambiente Político-Legal	33
7.1.5 Ambiente Competitivo.....	34
7.1.6 Ambiente Natural	34
7.1.7 Ambiente Tecnológico	35
7.2 Clientes Atuais e Potenciais	36
7.2.1 Análise de Clientes – Motivações de Compra	36
7.2.2 Atributos Valorizados pelos Frequentadores	38
7.2.3 Papéis de Compra	41
7.2.4 Motivação dos Clientes X Atributos Valorizados.....	41
7.2.5 Como o mercado compra?	42
7.2.6 Quando o mercado compra?	42

7.2.7 Marketing de relacionamento – VIPS.....	47
7.2.8 Onde o mercado compra?	47
7.2.9 Satisfação dos Clientes	48
7.3 Hierarquia do Produto ou Serviço	49
7.4 Análise dos Concorrentes	50
7.4.1 Concorrentes Diretos	50
7.4.2 Concorrentes Indiretos.....	62
7.5 Análise SWOT	64
7.5.1 Oportunidades	64
7.5.2 Ameaças.....	66
7.5.3 Pontos Fortes	68
7.5.4 Pontos Fracos.....	71
7.6 Objetivos, estratégias e planos de ação	74
7.7 Posicionamento	78
7.8 Planos de Ação.....	79
7.8.1 Produto – Serviço	79
7.8.2 Preço	79
7.8.3 Comunicação.....	80
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	86
ANEXO A - Formulário para entrevista com os clientes	86
ANEXO B - Transcrição da entrevista	88
ANEXO C - Frequência do público no Opinião.....	145

1 INTRODUÇÃO

O setor de entretenimento e lazer vem sofrendo altas expansões no Brasil. O número de vagas em geral de emprego é 25% maior do que em relação a 2009, quando foram criadas cerca de 12 mil chances de trabalho. Estima-se que o setor de lazer e entretenimento será o maior responsável pelas oportunidades de emprego em 2010, segundo o presidente da Asserttem (Associação Brasileira de Empresas de Serviços Terceirizados), Vander Morales, em uma análise divulgada em nota. Serão aproximadamente 10,5 mil vagas em todo o país no setor de serviços, contra 4.500 na indústria e no comércio.

As casas noturnas, que estão classificadas no setor de lazer e entretenimento, têm ocupado um vasto espaço nas agendas dos jovens, que estão à procura de novidades para suas noites de lazer. E, para atingir esse público, as casas noturnas andam cada vez mais em busca de ações diferenciadas e inovadoras para atingir esse público-alvo.

Após definir o público-alvo, a tarefa básica é desenvolver uma programação de entretenimento positiva para a casa, buscando uma identidade legítima. Há também quem busque atingir os mais diferentes nichos de públicos e monte uma programação específica para cada dia, buscando agradar todos os gostos.

Entre as diversas casas noturnas de Porto Alegre, encontram-se o Opinião (casa de shows e espetáculos), o Dublin Irish Pub (pub típico irlandês localizado na "Calçada da Fama", com música ao vivo e às vezes presença de famosos que vão a Porto Alegre), o famoso Bairro Cidade Baixa, com seus muitos bares, restaurantes e pubs de todos os tipos.

Entre as opções porto-alegrenses mais alternativas há casas noturnas como o Cabaret do Beco, o Porão do Beco (ambos situados na Avenida Independência), o Ocidente (localizado no bairro Bom Fim).

Dentre as baladas que atingem um público que gosta de ouvir música eletrônica se destacam o Café Segredo (o qual possui música ao vivo e happy hour), a Meat Club Design (localizada próximo ao Parcão), a Kimik. Entre as festas que embalam as

modinhas, há a Farm's (dentro do shopping Total) que toca sertanejo universitário e o Be Happy (localizado na Rua João Alfredo, no bairro Cidade Baixa).

Trabalhar com jovens requer atenção e paciência, pois há dificuldades. Eles estão sempre atualizados e conectados ao mundo virtual, se manifestando através deste com muita facilidade e instantaneidade. São influenciadores e multiplicadores de opinião, utilizam as ferramentas digitais para protestos, como também para propagandas.

Tendo em vista a expansão do setor de entretenimento e lazer no Brasil e a busca do jovem pela diversão, este trabalho tem como objetivo, portanto, desenvolver um Plano de Marketing para o Bar Opinião. Serão analisados vários fatores como mercado, concorrentes, fraquezas, forças, oportunidades, ameaças, objetivos, estratégias, posicionamentos, clientes. Enfim, será feita a análise de diversos fatores para garantir a execução com êxito do presente trabalho.

2 O BAR OPINIÃO

O Bar Opinião é a mais importante casa de shows de Porto Alegre. Está localizado na rua José do Patrocínio, na Cidade Baixa. O lugar foi criado por dois estudantes universitários da PUCRS em outubro de 1983 - Alexandre “Alemão” Lopes e Claudio “Magrão” Favero. Com espaço para duas mil pessoas, a casa abriga também eventos particulares como lançamentos de produtos e festas empresariais.

Aos poucos o Bar Opinião foi crescendo ao lado de um público fiel e com um único propósito: a diversão. Festas de faculdades, canjas de músicos locais e lançamentos de discos e livros agitavam as noites na Cidade Baixa durante a década de 80. A partir dos anos 90, o Opinião ganhou uma nova cara, mas manteve a atitude. O espaço na José do Patrocínio ficou pequeno para tanta gente. O jeito foi ampliar a casa: construir um palco maior, remodelar a decoração e inaugurar uma nova fase do bar.

O espaço é sempre inovador. Em janeiro e fevereiro, o Bar fecha as portas para normalmente fazer uma reforma. Atualmente, a casa conta com uma área de 1000 metros quadrados com pista de dança e mezanino, palco, dois camarins, telão com DVD, condicionador de ar, house mix com DJ, acesso para portadores de necessidades especiais, banheiros adaptados, lojinha Opinião. Os serviços oferecidos pela casa são: camarim, coquetel, bar, gerência e atendimento, recepcionistas, técnicos de som e luz, bilheteria, seguranças, garçons, copeiros, chapelaria.

O cardápio oferecido pela casa é bastante variado e os preços, comparados às outras casas noturnas, estão dentro ou até um pouco abaixo do mercado. Há vendas de cervejas, whiskys, vodkas, tequilas, espumantes, vinhos, coquetéis, petiscos, energéticos, refrigerantes, água, sucos.

O perfil do freqüentador do Bar Opinião consiste em jovens, normalmente com faixa etária dos 20 aos 35 anos, que gostam de ouvir música no estilo Pop Rock.

As festas do Bar Opinião ocorrem na sexta e no sábado, com algumas exceções de festas Véspera de Feriado ou Segunda Maluca. Atualmente, o preço normal do ingresso feminino é R\$ 20,00 e consome R\$ 10,00 e do ingresso masculino é R\$ 25,00 e consome R\$ 15,00. Até a meia-noite, há dose dupla de algumas bebidas (compra

uma unidade e vem outra) como cervejas, água, refrigerantes e algum destilado (tequila ou caipirinha ou algum drinques). Das 3h às 4h, há dose dupla de algum petisco (batata frita ou nuggests ou pastel).

O Bar Opinião provém de uma Comunidade Oficial do estabelecimento no site de relacionamentos Orkut. Essa comunidade é responsável por ouvir reclamações, elogios, considerações pelos freqüentadores da casa. Além disso, todo dia de festa é colocada uma promoção em que os 50 primeiros que postarem seu nome ficam isentos do ingresso. A comunidade é moderada pela Comissão do Opinião, a qual é formada por freqüentadores assíduos e que estejam interessados em auxiliar a casa. Atualmente, a comissão é composta por 9 pessoas.

Além de cuidar das listas de isenção e da comunidade oficial do Orkut, a comissão leva as opiniões e reclamações para a gerência, assim como organiza a festa Orkut Anos 80. Essa festa ocorre uma vez mensalmente, na terceira sexta-feira do mês. Essa festa tem um objetivo social por trás, o qual consiste em arrecadar alimentos para o Projeto Mesa Brasil do SESC. Então, uma semana antes, é divulgada uma lista na Comunidade Oficial para quem postar seu nome até o dia da festa e levar um quilo de alimento, paga apenas R\$ 10,00 que se convertem em bônus no bar. Esses alimentos arrecadados, os quais são doados normalmente por mais de 50% dos seus freqüentadores do dia da festa, vão para o Projeto Mesa Brasil do SESC.

Outra festa atípica do estabelecimento é a Mulher Não Paga, a qual ocorre toda última sexta-feira de cada mês. A Dublê é a banda da casa que toca normalmente sempre no segundo bloco. Às vezes, toca no primeiro também, mas o freqüente é que outra banda toque. Como já diz o nome da festa, as mulheres ficam isentas do ingresso e os homens pagam R\$ 25,00 sem direito a bônus no bar.

Cada sábado e cada sexta, há normalmente uma banda que toca. Essas bandas estão com datas programadas para cada mês no calendário do site do Opinião (www.opinio.com.br). As bandas são de pop/rock nacional e internacional e de boa qualidade. Atualmente, são em torno de 9: Black Cat, Izmália, Soul Addiction, Maquinados, Street Flash, Duple, Betty Full, Estado das Coisas, Long Play. As bandas costumam fazer o primeiro bloco da 1h às 2h e o segundo bloco das 3h às 4h. O anterior, o intervalo e o pós-banda são preenchidos pelo DJ da casa.

A estrutura organizacional do Opinião está representada pelo organograma abaixo:

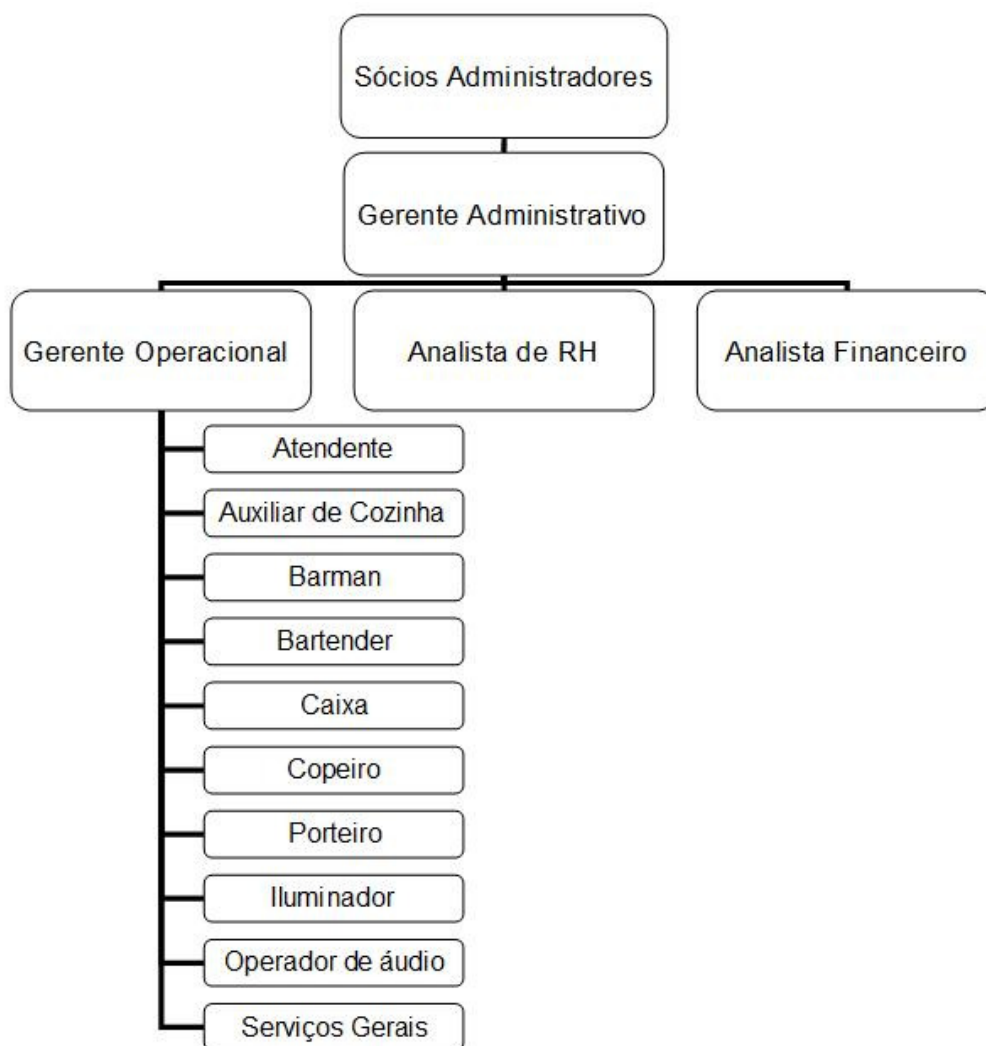


Figura 1 - Organograma do Bar Opinião

A empresa possui o regime de sociedade limitada com dois sócios, que são os administradores e tomam as principais decisões e escolhem as diretrizes a serem seguidas. Há um Gerente Administrativo que coordena o Gerente Operacional, o Analista de Recursos Humanos e o Analista Financeiro.

O Gerente Operacional trabalha diretamente no espaço físico do Bar Opinião, ou seja, ele está normalmente presente em todas as festas realizadas pela casa. A função dele é gerenciar as funções exercidas pelos demais funcionários. A empresa conta com 10 atendentes, 1 auxiliar de cozinha e 1 auxiliar técnico, 2 barman, 1 bartender, 7 caixas, 2 encarregados pela copa, 1 encarregado pela portaria, 1 iluminador, 1 operador de áudio e 4 funcionários que prestam serviços gerais. No total, somam-se 35 funcionários.

3 PROBLEMA

O Opinião é composto pela Opinião Produtora, que organiza shows e eventos, e pelo Bar Opinião, que é a uma das casas noturnas mais renomadas de Porto Alegre. Tendo em vista essa estrutura diferenciada, pretende-se focar este trabalho apenas no Bar Opinião, pois, no momento, é o que está apresentando dificuldades.

Segundo análises financeiras e observações de demandas, o principal problema do Bar Opinião é a pouca maximização do faturamento. Isso é causado por uma série de fatores.

O primeiro fator que se pode destacar é a oscilação da demanda. O ano letivo do Bar é de março a dezembro (abrindo eventualmente em janeiro). Os dias da semana que abre são às sextas-feiras e sábados. Em duas sextas-feiras por mês são feitas festas diferentes: a Festa Orkut Anos 80, a Mulher Não Paga, a Smell Like Opinião e a Sexta do Rock, as quais fogem um pouco do padrão Pop Rock Nacional e Internacional que a casa oferece. No entanto, foi constatado que, principalmente, as sextas-feiras de março, abril, julho e agosto (com exceção das festas especiais) são pouco frequentadas pelo público. O número de pessoas nesses dias não passa de 500, quando a capacidade da casa é de 2000 pessoas. Nos demais, há dias que a casa fica com superlotação (próximo de 2000) e há dias que o número de pessoas é considerado agradável (de 1200 a 1500 pessoas).

O segundo fator destacado é a falta de agilidade no gerenciamento da casa, o que faz o cliente ficar insatisfeito. Esse fator está relacionado com filas, desorganização, repertórios repetitivos das bandas, indefinição do critério na distribuição do cartão VIP, falta de segurança em determinadas vezes, má comunicação e pouca variedade nas cervejas.

Há dias, com a casa lotada, em que os clientes ficam mais de uma hora e meia na fila de entrada. Após conseguir entrar e pegar a sua comanda de consumação (enfrentando nova fila), ele está finalmente livre para aproveitar a festa. Porém, no final da festa, ele deve enfrentar nova fila (de mais ou menos 30 minutos) para pagar a consumação e, finalmente, conseguir sair.

Além das filas, há conflitos em dias de show. Por exemplo, o Bar Opinião abre às 23h e às 20h há algum show por parte da Opinião Produtora. No entanto, ocorre atraso no show e as pessoas que chegam no horário para a festa não podem entrar porque está tendo um show no estabelecimento. Isso causa a insatisfação do cliente e pode acarretar na sua desistência de freqüentar a casa.

É muito comum também a reclamação de seus clientes assíduos a respeito das mesmas bandas e os mesmos repertórios na casa. Atualmente são aproximadamente 9 bandas que tocam na casa: Black Cat, Izmália, Soul Addiction, Maquinados, Street Flash, Duple, Betty Full, Estado das Coisas, Long Play. O problema que há anos são sempre as mesmas bandas (com poucas variações) e poucas buscam mudar o repertório.

Os clientes que freqüentam bastante a casa costumam receber o cartão VIP. A vantagem desse cartão é a isenção da entrada e a não espera na fila para entrar no estabelecimento. O cliente VIP ainda pode levar um acompanhante consigo. No entanto, os critérios para recebimento de tal cartão não são claros. O site não divulga claramente os critérios. É fato que alguns que pouco freqüentam a casa possuem, e alguns que estão sempre na casa, ainda não ganharam.

Houve, desde a reabertura da casa em 2010, algumas reclamações por falta de segurança também. Isso inclui rapazes que ameaçam bater em moças dentro da festa com garrafa de cerveja (e nenhum segurança estar lá para fazer alguma coisa), como também furtos dentro do estabelecimento – bolsas, celulares.

Além disso, pode-se citar a má comunicação do site oficial do Opinião. Muitas vezes as informações nele contidas são desatualizadas. Por exemplo, informam que a entrada para tal dia estará isenta até meia-noite. O cliente chega, então, antes desse horário no estabelecimento e, incredivelmente, descobre que não há isenção nenhuma no ingresso. Logicamente, há, por parte do cliente, a imediata falta de credibilidade nas informações emitidas pela casa.

Dessa forma, o desagrado ao público é constante, podendo acarretar na diminuição de clientes fiéis e conseqüente diminuição da possibilidade de maior maximização da receita.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Elaborar um Plano de Marketing para o Bar Opinião.

4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos consistirão em:

1. Definição do produto-mercado do bar.
2. Análise de cenários.
3. Análise de clientes e concorrentes.
4. Matriz da SWOT.
5. Objetivos, estratégias e posicionamento.
6. Programas de ação.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Plano de Marketing

Tendo em vista, a elaboração de um Plano de Marketing para o Bar Opinião, destacamos a importância de saber o significado deste.

Primeiramente, é importante ressaltar que Plano de Marketing se diferencia de Planejamento de Marketing, pois este pensa nos inúmeros detalhes, processos, informações, recursos financeiros, materiais e humanos que compõem uma operação empresarial, já aquele é o que resume todo o planejamento.

Segundo Ambrósio (2007, p. 11), “(...) o plano é a formalização do planejamento, é a fotografia do planejamento de marketing, o retrato do raciocínio que ocorre na mente do planejador ou da equipe de planejamento”. Desse modo, vê-se o plano de marketing como um mecanismo de suporte à gerência, norteando toda a organização para os mesmos objetivos.

De acordo com Las Casas (2001, p. 18), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”.

O Plano de Marketing Identifica e define segmentos de mercado, adequa o serviço a mercados, elabora um planejamento de cenários, identifica as necessidades e desejos dos clientes, avalia os concorrentes, elabora uma análise SWOT, identificando questões-chaves, define a estratégia e o posicionamento do produto, elabora programas de ação para suportar as estratégias e desenvolve sistemas de acompanhamento.

A importância de um Plano de Marketing é orientar a direção de Marketing da empresa para seus colaboradores, disciplinar a reflexão, manter a objetividade de todos os envolvidos, facilitar a comunicação, assegurar a consideração de todos os aspectos relevantes, ajudar a organizar informações diversas.

De acordo com Kotler (2000), o plano de marketing inclui como rotinas básicas: a análise do ambiente de marketing para determinar oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos; definição das metas financeiras e de marketing; desenvolvimento da

estratégia de composto mercadológico e de segmentação; desenvolvimento de um programa de ação; definição de controles.

5.2 Etapas do Plano de Marketing

5.2.1 Definição do Mercado Escolhido

É o produto ou serviço da empresa dentro de um mix, que é escolhido para se manter o foco do trabalho.

5.2.2 Análise Situacional

- Cenário

Os principais elementos para análise de cenário são: demografia, economia, mercado e ambiente competitivo, tecnologia, ambiente natural, ambiente político e legal, ambiente sócio-cultural.

- Clientes

Em base, nessa parte do plano, compreende-se o processo de compra dos clientes, identifica-se as motivações (necessidades e desejos) dos clientes que orientarão o plano de marketing.

Dessa forma, define-se os atributos do produto/serviço para uma melhor elaboração da oferta da empresa e as influências dos diversos atores envolvidos em uma decisão de compra e os atributos por eles valorizados.

- Concorrência

Segundo Kotler (2004) a concorrência é dividida em:

- Concorrência de Marcas: uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares, como exemplo pode-se citar uma empresa que produz carros para a população em geral, mas esta empresa não pode concorrer com empresas de carros de luxo;
- Concorrência setorial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes, um exemplo é uma empresa de automóveis que não distingue o nível de qualificação dos produtos concorrentes;
- Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes, como exemplo a empresa de automóveis passa a considerar concorrentes os fabricantes de motocicletas, bicicletas e caminhões;
- Concorrência genérica: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores, assim a empresa de automóveis enxerga a concorrência como empresas que possam vender viagens ao exterior e residências.

Análise SWOT – Externa

O termo SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras Strength (força), Weakness (fraqueza), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

A idéia central da análise SWOT é avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças da organização e do mercado onde ela está atuando.

Diversos fatores externos à organização podem afetar o desempenho da empresa. E as mudanças no ambiente externo podem representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico de qualquer organização.

Na prática, isso significa que mudanças que estão totalmente fora do controle da organização podem afetar (positiva ou negativamente) seu desempenho e sua forma de atuação.

Uma organização que perceba que o ambiente externo está mudando e que tenha agilidade para se adaptar a esta mudança, aproveitará melhor as oportunidades e sofrerá menos as conseqüências das ameaças. Por isso, a análise do ambiente externo é tão importante.

- Análise SWOT – Interna

No caso da análise interna, esta permite identificar aspectos em que a organização apresenta pontos fortes e aspectos em que apresenta pontos fracos relativamente aos seus concorrentes.

5.2.3 Matriz da SWOT

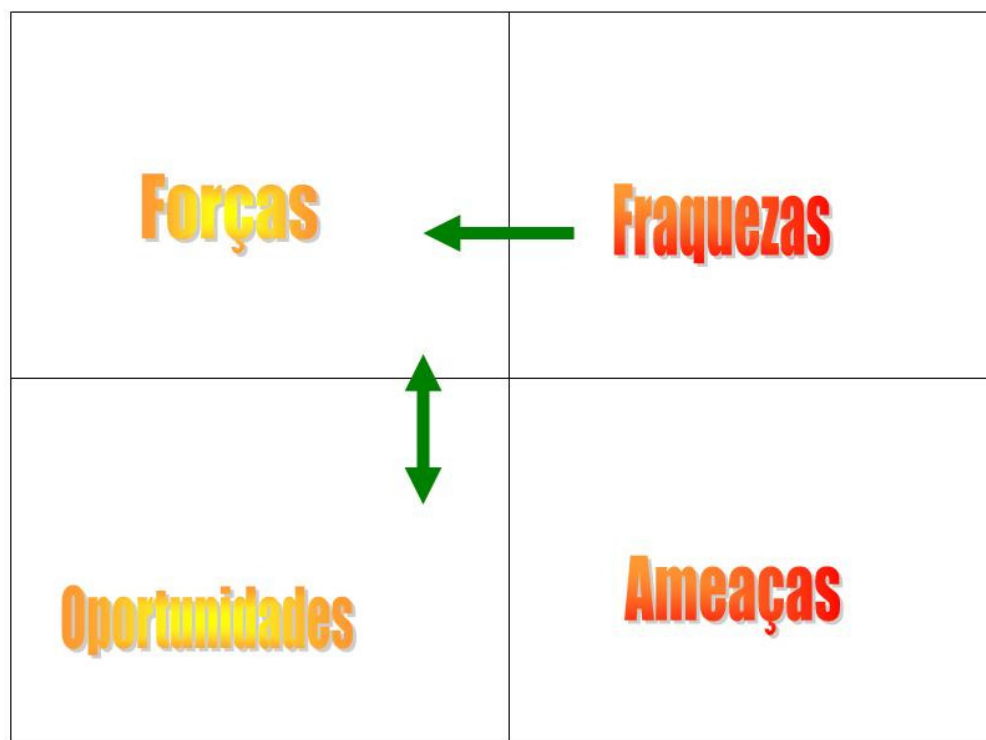


Figura 2 - Matriz SWOT

5.2.4 Objetivos, Estratégia e Posicionamento

- Objetivos do Produto/Mercado

Os objetivos devem especificar metas em termos de o que e quanto deve ser alcançado. Isso inclui o quanto querem aumentar: lucros, fatia do mercado, crescimento, negócios, bloquear a concorrência.

- Posicionamento

É a escolha de segmentos de mercados-alvo em que uma empresa desejará servir e a escolha de quais vantagens diferenciais definirão como ela competirá com os rivais no segmento. É o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvo. Inicialmente, deve-se identificar as possíveis diferenças em produtos, serviços, funcionários e imagem que podem ser estabelecidas em relação à concorrência. Deve-se aplicar critérios para selecionar as diferenças mais importantes. Por fim comunicar efetivamente ao mercado como se difere.

O composto de Marketing, o qual faz parte da estratégia de posicionamento, é definido pelos 4 P's: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

Administração de Marketing, segundo definição da American Marketing Association, é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais¹. Ainda, pode-se definir a Administração de Marketing “como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (Kotler, 2000, p. 30).

Canal de Distribuição, por sua vez, é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas em tornar os produtos e serviços disponíveis.

Segundo Kotler (2000, p. 510), “Os canais escolhidos afetam todas as outras decisões de marketing. O preço estabelecido pela empresa depende de ela utilizar as grandes redes de varejo ou lojas especializadas.”

Segundo Kotler (2000, p.416), “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Por fim, “Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deva identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência” (Kotler, 2000, p.426).

- Estratégia Genérica de Marketing

A partir da década de 50 uma progressiva turbulência ambiental começou a exigir novos arranjos organizacionais e novos tipos de liderança. Criaram-se os sistemas internos de apoio à estratégia e surgiram novos métodos de planejamento (TAVARES, 2000). Estes arranjos foram os precursores do planejamento estratégico, que eram basicamente as técnicas administrativas de planejamento de longo prazo, o controle financeiro e o planejamento de longo alcance (ANSOFF; DECLERCK; HAYES, 1990). A partir de meados da década de 60, com a popularidade do livro “Corporate Strategy” de Igor Ansoff e no início da década de 70, com a entrada do Boston Consulting Group (BCG) em cena, iniciou-se a fase do planejamento estratégico. A palavra estratégia tem origem militar, referindo-se a pontos importantes, táticos aos detalhes, os quais podem, às vezes, se provar estratégias.

Para Ansoff, Declerck e Hayes (1990), estratégias são expressões operacionais de políticas (“sistema particular de administração”), no sentido de que, dentro de um sistema de administração (organização), elas definem critérios operacionais sobre os quais os programas estratégicos (estratégias externas e internas que tratam da estrutura organizacional e das atividades de controle social) são concebidos, relacionados e implantados.

Os autores acima consideram a estrutura organizacional como a base para a estratégia. De forma equivalente, Chandler Jr. (1995) deduz a seguinte tese: a estrutura

segue a estratégia e aquele tipo complexo de estrutura é o resultado de uma concatenação de algumas estratégias básicas.

De acordo com Ansoff, Declerck e Hayes (1990, p. 15), a solução para o “problema estratégico” que teve início na década de 50 foi o planejamento estratégico – análise racional das oportunidades oferecidas pelo meio, dos pontos fortes e fracos das empresas e da escolha de um modo de compatibilização (estratégia) entre os dois extremos, compatibilização esta que deveria satisfazer do melhor modo possível aos objetivos da empresa. Em seguida, eles complementam que “o planejamento estratégico é uma abordagem essencialmente cartesiana”. Ou seja, ele concentra-se em um plano bi-dimensional do problema enfocando limitadamente apenas dois ângulos, e desconsiderando as variáveis que se encontram em outra dimensão sob um terceiro ângulo (ex: cultura organizacional, comportamento do consumidor).

Na literatura sobre Marketing e planejamento estratégico, entende-se o que Ansoff, Declerck e Hayes (1990) quiseram dizer com “abordagem cartesiana”. Em um eixo o mercado e, no outro, os recursos (humanos, físicos, financeiros) da organização e, intermediando os dois, a estratégia.

Um exemplo é a definição de planejamento estratégico de Kotler (1998, p.71):

o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro.

No âmbito do marketing, as premissas do planejamento estratégico se fazem presentes no processo de administração de marketing. Este processo consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing (KOTLER, 1998). A fórmula (de escolher valor) segmentação, escolha de alvo e posicionamento é a essência do marketing estratégico. O restante (fornecer e comunicar o valor) cabe ao marketing tático. (KOTLER, 1998).

- Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing são derivados das diferentes questões-chave do plano de marketing anteriormente definidas. São o aproveitamento das capacidades (oportunidades mais pontos fortes), minimização das limitações (oportunidades mais ponto fraco) e conversão das desvantagens (ameaças mais pontos fracos).

5.2.5 Programas de Ação

Para tanto, nada adianta ter um bom plano de marketing se não há um processo de implementação e controle dele. Segundo Lima, Sapiro, Vilhena e Gangana (2007), pág. 139, “De nada adianta dispor de tempo e recursos suficientes para o planejamento se não houver capacidade para implementar as ações previstas e de acompanhar eficazmente seus resultados, visando empreender, quando necessário, ações corretivas”.

6 MÉTODO

Devido à complexidade do tema trabalhado, como é o caso da elaboração de um Plano de Marketing, decidiu-se por adotar o método de pesquisa para auxiliar na busca de dados primários e secundários.

Para a realização do plano, buscaram-se informações em diversos meios. Foram feitas pesquisas, em sua maioria, em sites na internet. Para análise de cenários, foram consultados sites de órgãos confiáveis como, por exemplo, o da Prefeitura de Porto Alegre e o do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Para análise de concorrentes, obtiveram-se informações dos próprios sites dos estabelecimentos, como também foram levadas em conta opiniões informais dos seus freqüentadores.

Para análise dos clientes do Bar Opinião, foi realizada uma pesquisa por meio de entrevistas de profundidade com 15 clientes, tendo como base o roteiro de entrevista anexo a esse trabalho. Essas entrevistas tiveram extrema importância para o dimensionamento do plano, pois foi, com base nelas, que se identificaram as motivações de compra, os atributos dos produtos e serviços, o nível de satisfação, os pontos fracos e fortes e os concorrentes principais.

Foi utilizada, com base em informações gerenciais da casa, uma tabela de freqüência com o número de clientes nos finais de semana nos meses de março a agosto de 2010. Esses dados foram importantes para identificar quando o mercado compra e alguns pontos fracos e fortes do estabelecimento.

Além disso, também foram feitas observações de funcionamento com presenças ao local em dias de festa. Isso permitiu uma melhor idéia da oferta do bar, o que ajudou na elaboração do plano de ação.

Concomitantemente a utilização desses dados, o gerente operacional e um dos sócios mostravam-se disponíveis para maiores informações para a definição das estratégias, dos objetivos e dos planos de ação.

7 A ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Este capítulo é composto pelo Plano de Marketing proposto para o Bar Opinião, com o objetivo de auxiliá-lo na maior valorização da marca e na retenção de clientes. Nos próximos capítulos serão analisados aspectos como o ambiente, os clientes, os concorrentes, a matriz SWOT. Além disso, será elaborado um plano de ação, alinhado com os objetivos, as estratégias e o posicionamento da empresa.

7.1 Análise de Cenários

A análise de cenários consiste na análise dos ambientes: demográficos, competitivos, tecnológicos, naturais, político-legais, sócio-culturais e econômicos. Para tanto, foi feita uma pesquisa com dados secundários para a obtenção das informações impactantes.

7.1.1 Ambiente Demográfico

Segundo Kotler (2000, P. 163), os jovens adultos são pessoas com idade de 25 a 40 anos. Dado isso, como o público jovem freqüentador do Opinião é de 20 a 35 anos, logo devem-se ser analisados esse grupo de adultos jovens quanto a percentagem de jovens instruídos, composição etária e movimentos geográficos dessa população na cidade de Porto Alegre. Para tal análise também foram considerados aumentos na população geral brasileira, a qual impacta diretamente no número de pessoas em Porto Alegre.

Há uma previsão da população brasileira até o ano de 2050, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), como pode ser visualizado na figura abaixo:

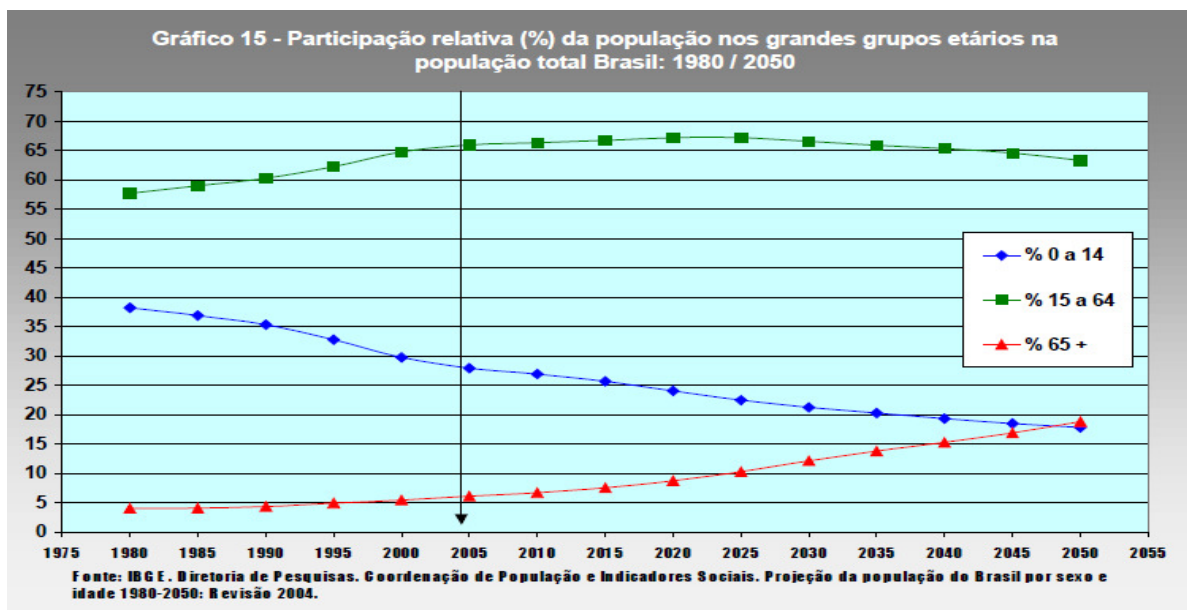


Tabela 1 - Participação relativa da população nos grandes grupos na população total Brasil: 1980 / 2050.

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

A população foco em questão, na faixa etária de 15 a 64 anos, mantém certa estabilidade com uma leve queda prevista para 2040 a diante.

Dados do IBGE prevêem que a população brasileira continuará crescendo até 2039, quando a população atingirá o chamado “crescimento zero”, em que serão registradas taxa de crescimento negativas, o que corresponderá a queda do número da população.

A previsão é que em 2050, o Brasil seja o oitavo país mais populoso, como mostra a figura a seguir. Em 2008 e atualmente o Brasil ocupa a quinta posição.

Tabela A3			
Posição do Brasil com respeito à população projetada para 2008 e 2050			
25 países mais populosos e os 15 menos populosos			
Países ou áreas		População	
Posição	World	2008	2050
		6.749.678	9.191.287
1	China (1)	1.336.311	1.408.846
2	India	1.186.186	1.658.270
3	United States of America	308.798	402.415
4	Indonesia	234.342	296.885
5	Brazil	189.613	215.287
6	Pakistan	166.961	292.205
7	Bangladesh	161.318	254.084
8	Nigeria	151.478	288.696
9	Russian Federation	141.780	107.832
10	Japan	127.938	102.511
11	Mexico	107.801	132.278
12	Philippines	89.651	140.466
13	Viet Nam	88.537	119.971
14	Ethiopia	85.219	183.404
15	Germany	82.534	74.088
16	Egypt	76.840	121.219
17	Turkey	75.830	98.946
18	Iran (Islamic republic of)	72.212	100.174
19	Dem. Rep. Of Congo	64.704	186.837
20	Thailand	64.316	67.376
21	France	61.946	68.270
22	United Kingdom	61.019	68.717
23	Italy	58.946	54.610
24	Myanmar	49.221	58.709
25	South Africa	48.832	55.590
181	New Caledonia	245	360
182	Vanuatu	232	454
183	French Guiana	207	406
184	Netherlands Antilles	194	186
185	Samoa	189	215
186	Guam	176	242
187	Saint Lucia	167	216
188	Sao Tome and Principe	160	296
189	Channel Islands (6)	150	144
190	Saint Vincent and Grenadines	121	106

Tabela 2 - Posição do Brasil com respeito à população projetada para 2008 e 2050 – 25 países mais populosos e os 15 menos populosos

Fonte: UNITED NATIONS POPULATION DIVISION. *World Population Prospects. The 2006 Revision.* New York, Oct., 2007. IBGE, Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e indicadores Sociais. Projeção da População e Indicadores Sociais. Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o período 1980-1950. Revisão 2008.

Haverá, portanto, uma diminuição da população brasileira, um aumento da população idosa e uma diminuição da população economicamente ativa.

Segundo uma pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Porto Alegre, com apoio da prefeitura municipal, foram entrevistados 2100 jovens com idade entre 15 e 29

anos no ano de 2007. A pesquisa teve como objetivo principal identificar as características, anseios e necessidades dessa população nessa faixa etária.

Alguns dados são relevantes para a análise demográfica. O primeiro deles é que a maioria é do sexo feminino: 50,6% contra 49,4% do sexo masculino. Apenas 11,1% dessa população cursam ou se formaram no Ensino Superior e a população de mulheres estudantes se revelou mais expressiva que a dos homens em todos os níveis de escolaridade.

Outro fato importante para a análise do ambiente demográfico é o aumento significativo da população na região da grande Porto Alegre (Guaíba, Eldorado do Sul, Canoas, São Leopoldo, Gravataí, Cachoeirinha) e da Zona Sul da cidade. Essa tendência é de aumentar cada vez mais nos próximos anos.

7.1.2 Ambiente Econômico

Atualmente, há o estímulo do crédito para o consumidor com a política de juros baixos. A previsão é de que novembro e dezembro de 2010 as taxas de juros estejam ainda mais baixas de acordo com Walter Chaves Marim, em um artigo do Portal da Economia.

O cenário econômico atual brasileiro passa por um bom momento – inflação baixa, alinhada com a meta da política econômica e um crescimento de aproximadamente 7% previsto para o final de 2010. O desemprego encontra-se estabilizado e a renda média do trabalhador vem crescendo ao longo dos anos, com o salário mínimo chegando em R\$ 510,00 nacionalmente e R\$ 547,00 regionalmente para o Rio Grande do Sul no ano de 2010.

Voltando a pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Porto Alegre, houve uma revelação também quanto ao nível de renda dessa população jovem. A maioria se encontra na classe C e D com 45% e 15% respectivamente. Para jovens da classe A1, A2, B1 e B2 a concentração é de aproximadamente 35%. Jovens com trabalho remunerado somam 45,9%.

A Classe A, B, C e D é classificada de acordo com o IBGE da seguinte forma:

- Classe A – acima de 30 salários mínimos;

- Classe B – de 15 a 30 salários mínimos;
- Classe C – de 6 a 15 salários mínimos;
- Classe D – de 2 a 6 salários mínimos;
- Classe E – até 2 salários mínimos.

A distribuição de gastos dos jovens pode ser vista na tabela abaixo:

Distribuição de Gastos										
Gastos com	Nada		Muito pouco		Pouco		Muito		Tudo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentação	238	20,3	150	12,8	398	33,9	326	27,7	63	5,4
Transporte	429	36,5	132	11,2	373	31,7	223	19,0	18	1,5
Lazer, festas	279	23,7	213	18,1	381	32,4	265	22,6	37	3,1
Escola, educação	636	54,1	92	7,8	248	21,1	173	14,7	26	2,2
Saúde	493	42,0	162	13,8	351	29,9	153	13,0	16	1,4
Vestuário	104	8,9	138	11,7	460	39,1	426	36,3	47	4,0

Tabela 3 - Distribuição de gastos da população jovem de Porto Alegre

Fonte: Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

Portanto, de acordo com a pesquisa, também, pode-se concluir que os maiores gastos são com alimentação (27,7%), vestuário (36,3%) e lazer e festas (22,6%). Dessa maneira, para o Bar Opinião há um impacto positivo, pois os jovens costumam consumir bastante em lazer e festas.

7.1.3 Ambiente Sócio-Cultural

Faith Popcorn apud Kotler (2010) aponta algumas tendências culturais gerais. A mais impactante dela para o comportamento populacional é a chamada “volta ao passado”. A tendência é de as pessoas agirem e se sentirem como se fossem mais jovens que a sua idade cronológica. Há uma maior preocupação com a aparência e uma tendência de freqüentar lugares jovens – baladas, bares, danceterias.

Outra tendência cultural a ser analisada é que o número de jovens brasileiros que buscam ter uma experiência no exterior vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. No ano de 2007, segundo dados da Revista Veja, o número de intercambistas chegou a 85.000 estudantes. Portanto, a migração de jovens vem aumentando do Brasil para o exterior.

Mais alguns dados interessantes da pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Porto Alegre, nos gostos dos jovens, que causam impacto positivo:

- 51% dos jovens adoram festa;
- 57% dos jovens adoram música;
- 95% assistem TV, 90% ouvem rádio;
- o Orkut é o site de relacionamento mais freqüentado;
- 68% freqüentam bares e danceterias.

O dado que tem impacto negativo para o Opinião, por ser uma casa que “vende” música pop rock é que 56% tem como o estilo musical de preferência o pagode;

7.1.4 Ambiente Político-Legal

Algumas leis impactam no funcionamento de bares e casas noturnas. A Lei Complementar n° 555 de 13 de julho de 2006 proíbe o uso de produtos fumígenos em ambientes coletivos fechados como está descrita abaixo:

Proíbe, no Município de Porto Alegre, o uso de produtos fumígenos em recintos coletivos e em recintos de trabalho coletivo, exceto para as áreas destinadas exclusivamente a esse fim, desde que devidamente isoladas e com arejamento conveniente.

[...]

Art. 2º Para os efeitos desta Lei

Complementar, serão adotadas as seguintes definições:

I – recinto coletivo: local fechado e destinado a permanente utilização simultânea por várias pessoas, tais como casas de espetáculos, bares, restaurantes e estabelecimentos similares, estando excluídos do conceito os locais abertos ou ao ar livre, ainda que cercados ou de qualquer forma delimitados em seus contornos;

Até o ano de 2010, essa Lei apenas existia e a Smic (Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio) não fazia uma fiscalização com multa dos estabelecimentos. No entanto, no segundo semestre de 2010, a fiscalização começou a

ocorrer. Segundo a própria Smic, na vistoria de 25 estabelecimentos em agosto de 2010, 15 foram autuados por não estarem de acordo com lei.

A Lei nº 11.705 de 19 de junho de 2008 dispõe:

Altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que 'institui o Código de Trânsito Brasileiro', e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências.

Essa é a chamada Lei Seca, que quando entrou em vigor no ano de 2008, foi bastante rigorosa, multando e apreendendo os infratores que misturavam bebidas alcoólicas com direção. Os bares e casas noturnas, que ganham a maior parte da renda na venda de bebidas alcoólicas, alegaram, na época, terem sido bastante prejudicados com o rigor da lei. Atualmente, essa lei não tem mais a força que tinha quando entrou em vigor.

7.1.5 Ambiente Competitivo

O número de concorrentes para um estabelecimento noturno em Porto Alegre é enorme. Além disso, a facilidade para a entrada de novos negócios é assombrosa. No entanto, da maneira que um estabelecimento abre, ele também fecha rapidamente. É um mercado dinâmico, agressivo e com alta imitabilidade pelos concorrentes.

7.1.6 Ambiente Natural

A sazonalidade é um aspecto impactante para os bares e casas noturnas em Porto Alegre. Devido ao verão caloroso e as férias escolares, os jovens da cidade costumam transferir-se para alguma praia do litoral gaúcho ou catarinense no período de dezembro a março. Isso impacta numa diminuição considerável na demanda.

Além da sazonalidade do verão, há a de inverno. No período de férias escolares, normalmente no mês de julho, a demanda também tende a diminuir.

7.1.7 Ambiente Tecnológico

A informatização e a agilidade que esta causa para indivíduo atualmente é assombrosa. Muitos mecanismos para o pagamento da consumação são utilizados para o conforto dos clientes em bares e casas noturnas. Atualmente, há consumações que são cartões magnéticos, os quais o cliente utiliza durante toda a festa de modo seguro e a cada retirada de algum produto ou serviço é avisado por uma máquina eletrônica de quanto já consumiu. No final, ele paga o valor consumido e devolve o cartão na saída.

7.2 Clientes Atuais e Potenciais

Adultos na faixa de 20 a 35 anos, de classe média, normalmente estudantes, que buscam entretenimento e diversão tendo o pop rock como gosto musical. São pessoas simples e de estilo alternativo que não dão muita importância para aparências, mas, sim, para conteúdo.

7.2.1 Análise de Clientes – Motivações de Compra

Para análise das motivações que fazem os cliente irem ao Opinião, foi elaborada uma entrevista com 15 clientes que freqüentam a casa no mínimo 2 vezes ao mês. Para detectar as motivações foi feita a seguinte pergunta: “Por que será que as pessoas vão ao Opinião?”.

Podemos classificar como características hedônicas, ou seja, atitudes comportamentais afetivas as seguintes motivações citadas pelos freqüentadores:

- Música boa – “o velho rock bom de sempre”

O Bar Opinião tenta explorar o melhor do pop e do rock nacional e internacional. O repertório é diferenciado e de qualidade. Além disso, cada sexta e sábado, há banda ao vivo e o som mecânico intercala o intervalo da banda. Atualmente, a casa conta com mais de 10 bandas. Essas bandas são, em sua maioria, bem qualificadas e focadas no estilo pop rock da casa. Além disso, o público se identifica com a música, pois não toca pagode, funk e nem eletrônico.

Algumas pessoas são motivadas por algumas bandas que tocam na casa como Maquinados, Street Flash, Betty Full, Black Cat. Outras são motivadas pelas músicas que as bandas tocam. Por exemplo, uma pessoa que gosta de Red Hot Chilli Peppers, vai lhe agradecer uma banda que toque as músicas deles, mesmo que a banda não seja tão boa.

- Ponto de encontro e Público diferenciado - não há um padrão, não há preconceito

Muitos freqüentadores vão para encontrar pessoas, amigos, que também freqüentam a casa. É visto como um local de encontro, pois as pessoas se conhecem e vão para se encontrar. Alguns citam que o Opinião é um dos poucos lugares que poderiam sair de casa e ir sozinho, pois sabem que vão encontrar alguém de conhecido na festa. Dessa forma, é um lugar que nunca vai estar vazio. Sempre terá alguém para conversar.

As pessoas que freqüentam o Opinião não têm um padrão estabelecido. É uma festa alternativa com um clima legal. As pessoas que vão se sentem bem, pois não há necessidade de ir produzido, arrumado. No entanto, quem quiser ir mais arrumado nada impede e não vai ser discriminado por isso.

Não há um perfil de freqüentador, ou seja, há todas os tipos de “tribos” no Opinião. Muitos consideram os freqüentadores pessoas legais, na maioria estudantes, com bom papo e que se identificam.

Alguns citam que vão para conhecer pessoas do sexo oposto, ou seja, tentar algum tipo de relacionamento, pois tem pessoas bonitas e interessantes no Opinião.

- Marca tradicional

Por ser um lugar tradicional e por estar há muito tempo no mercado com uma marca consolidada, muitas pessoas vão, pois na cabeça delas está intrínseca a idéia que é um lugar com festa garantida e que nunca estará ruim.

Há também algumas razões utilitárias e instrumentais para os freqüentadores irem ao Opinião. São elas:

- Razões Econômicas

Por ser um local que tem algumas promoções e um preço acessível, muitos freqüentadores consideram o Opinião um local barato para se divertir.

- Conforto

Por ter um infra-estrutura diferenciada, e, por os clientes se sentirem bem, o conforto foi citado como uma motivação utilitária pelo freqüentadores, ou seja, dificilmente a casa vai estar muito cheia de gente, não permitindo a movimentação dos clientes, transmitindo conforto.

7.2.2 Atributos Valorizados pelos Freqüentadores

- Festas normais

Sábados: Todo sábado há festa com uma banda da casa. São elas: Moog, Soul Addiction, Maquinados, Betty Full, Black Cat, Long Play, Laís e Banda, Street Flash, Izmália, etc. Elas tocam duas horas, tendo um intervalo de uma hora. Nesses intervalos, o DJ da casa toca pop rock nacional e internacional. Sendo que as bandas preferidas citadas pelos freqüentadores foram: Long Play, Foxy Lady (Laís e Banda), Street Flash, Maquinados, Black Cat, Betty Full, Izmália.

- Festas Diferenciadas (sextas-feiras):

Mulher Não Paga: toda última sexta-feira do mês, o Opinião faz uma festa diferenciada chamada Festa Mulher Não Paga. Essa festa tem como característica ser diferente das demais, pois a Banda Dublê, assim como o DJ, não tocam rock 'n roll, mas, sim, funk, pagode, samba rock, eletrônica. Ela foge do padrão Opinião, desagradando a maioria dos freqüentadores assíduos por não tocar o rock característico e agradando um público não tão freqüentador.

Festa Orkut Anos 80: numa sexta-feira, uma vez por mês, a casa faz a Festa Anos 80. É uma festa que toca o melhor do pop rock anos 80, organizada pela comissão do Opinião. Essa festa tem um objetivo de cunho social por trás, o qual consiste em arrecadar alimentos para o Projeto Mesa Brasil do SESC. Então, uma semana antes, é divulgada uma lista na Comunidade Oficial para quem postar seu nome até o dia da

festa e levar um quilo de alimento, paga apenas R\$ 10,00 que se convertem em bônus no bar. Esses alimentos arrecadados vão para o Projeto Mesa Brasil do SESC.

Smell Like Opinião: a primeira edição dessa festa ocorreu em agosto de 2010. Parecida com a Festa Anos 80, a Smell Like Opinião, também chamada de Festa Anos 90, ocorre uma vez ao mês, numa sexta-feira, e toca os clássicos dos anos 90. No entanto, não tem o cunho social da Festa Anos 80 por trás.

Sexta do Rock: a primeira edição dessa festa ocorreu em julho de 2010. A idéia é tocar duas bandas de rock em apenas uma noite em uma sexta-feira por mês.

- Infra-estrutura e decoração

O tamanho da casa grande, locais para sentar e pista de dança fazem do Opinião uma casa diferenciada pela infra-estrutura. Por ter o diferencial de ser uma casa com uma área de aproximadamente 1000 metros quadrados, esse atributo foi citado pelos freqüentadores.

Além disso, foi criado esse ano o espaço da Devassa, que tem sofás num canto da casa para os clientes sentarem. Inclusive, a decoração do Opinião foi descrita como inovadora, por todos os anos estarem sempre modificando. O estabelecimento também conta com ar-condicionados que tornam o ambiente mais agradável.

- Localização

Pelo Bar Opinião estar localizado num local de fácil acesso, na Rua José do Patrocínio, no Bairro Cidade Baixa, a localização foi citada pelos clientes como um forte atributo da casa.

- Clipes no telão

Os clipes no telão são vistos como uma idéia inovadora, por tocar as músicas e, ao mesmo tempo, o clipe delas nos intervalos da banda.

- Cardápio

Bebidas: ampla variedade de drinques (o mais citado foi a caipirinha), chopp da Einsenbach, refrigerantes, água, cerveja de 600 ml.

Petiscos Preferidos: nuggets, batata-frita, pastéis, bolinho de queijo, sanduíche aberto foram os citados pelos clientes.

- Condições de Pagamento

Cartão de crédito, cartão de débito e dinheiro agradam a maioria dos freqüentadores e é visto como um padrão das casas noturnas de Porto Alegre.

- Atendimento

Pessoas cordiais e bem treinadas fazem um bom atendimento na casa, seja no bar, na recepção, no caixa ou na chapelaria.

- Segurança

Equipe de 10 seguranças que fazem a vigia da casa. A maioria dos clientes se sente segura no estabelecimento.

- Promoções

Dose Dupla de algumas bebidas antes da meia-noite (e bem sinalizada quando está próximo do término, pois toca uma música característica do fim da Dose Dupla). Nome na lista na comunidade do Orkut que isenta o ingresso de quem postar seu nome em determinado horário.

Cartão VIP: freqüentadores assíduos têm direito ao cartão VIP do Bar. Esse cartão isenta o ingresso para todas as festas de sexta e sábado. Com ele também não se pega fila de entrada.

Preço: R\$ 25,00 ingresso masculino convertido R\$ 15,00 em bônus no Bar e R\$ 20,00 ingresso feminino convertido em R\$ 10,00 em bônus no Bar. Preço visto como acessível e bom pela maioria dos entrevistados.

7.2.3 Papéis de Compra

Por se tratar de uma casa noturna que vende a idéia de diversão e entretenimento, o iniciador pode ser o próprio cliente assim como um amigo ou uma pessoa do sexo oposto esteja interessado em alguma espécie de relacionamento que pensou na idéia de ir ao Opinião. Da mesma forma, o influenciador também será uma dessas três pessoas, que influenciará na decisão final do cliente. O decisor, o comprador e o usuário serão a mesma pessoa, ou seja, o cliente final. Ele que vai decidir se vai ou não ao Opinião. Ele que vai pagar a sua comanda. E também é ele que vai usar o serviço da casa.

7.2.4 Motivação dos Clientes X Atributos Valorizados

De modo a vincular as motivações que fazem as pessoas freqüentarem o Bar Opinião com os atributos que a casa oferece, foi feita a relação que segue abaixo.

Para a motivação “ouvir música boa” os atributos valorizados pelos clientes foram: o pop rock nacional e internacional característico, as bandas qualificadas, as festas temáticas (Anos 80, Smell Like Opinião, Sexta do Rock), os DJs e os clipes no telão.

Para a motivação de “encontrar pessoas” os atributos valorizados para tanto foram a infra-estrutura ampla, a decoração (disposição das mesas, pista de dança, lugar para sentar), cardápios de bebidas e petiscos, boa localização da casa, atendimento e segurança.

Para a motivação “marca tradicional”, os atributos valorizados foram a música pop rock nacional e internacional característicos da casa, as bandas, a boa localização e a infra-estrutura.

Para a motivação “economia”, os atributos condições de pagamento, preço, promoções (dose dupla, nome na lista) e cartão VIP foram valorizados pelos clientes.

E para a motivação “conforto” os atributos valorizados foram a infra-estrutura, decoração, atendimento e segurança.

7.2.5 Como o mercado compra?

As condições de pagamento oferecidas pela casa são cartões de débito e crédito Banricompras, Mastercard, Visa, Hipercard, American Express, Diners, Redeshop.

Os produtos e serviços oferecidos são loja de conveniência a qual vende cigarro, chicletes, chocolates, adesivos do bar, camisetas; bar com cardápio de bebida e petiscos; chapelaria, seguranças, show da banda.

7.2.6 Quando o mercado compra?

Para análise de quando o mercado compra, foram estudadas as freqüências do público de 50 festas de 5 de março de 2010 a 28 de agosto de 2010.

A freqüência considerada ideal para a casa é de 1200 a 1500 clientes por noite. Isso possibilita uma festa boa, com um ambiente agradável e atendimento qualificado da demanda, permitindo a boa circulação dos clientes no ambiente. A tabela abaixo mostra os dias que ocorreram essa freqüência.

Dia	Frequentadores	Dia da Semana	Banda	Festa
12/mar	1211	sexta	Street Flash	Festa Anos 80
26/mar	1482	sexta	Betty Full e Duple	Mulher Não Paga
10/abr	1291	sábado	Black Cat	Normal
16/abr	1210	sexta	Laís e Banda	Festa Anos 80
24/abr	1211	sábado	Izmália	Normal
14/mai	1247	sexta	Betty Full	Festa Anos 80
28/mai	1220	sexta	Betty Full e Duple	Mulher Não Paga
29/mai	1345	sábado	Long Play	Normal
05/jun	1336	sábado	Maquinados	Normal
03/jul	1259	sábado	Black Cat	Normal
09/jul	1363	sexta	Street Flash	Festa Anos 80
27/ago	1232	sexta	Betty Full e Duple	Mulher Não Paga

Tabela 4 - Frequência entre 1200 a 1500 dos frequentadores do Bar Opinião no período de março a agosto de 2010

Nota-se que foram em 12 festas das 50 analisadas. Dessas 12 festas, 4 foram Festa Anos 80, 3 Mulher Não Paga e 5 normais. Conforme se constata no gráfico em forma de pizza abaixo, as festas normais são 66%, enquanto a Anos 80 é 12% e a Mulher Não Paga é 10% das festas que ocorreram nesse período. Logo, conclui-se que das 6 Festas Anos 80, 4 tiveram o número ideal de pessoas e das 5 festas Mulher Não Paga, 3 tiveram o número ideal. As festas normais não têm tanto sucesso, pois das 33, apenas 5 delas tiveram um público ideal.

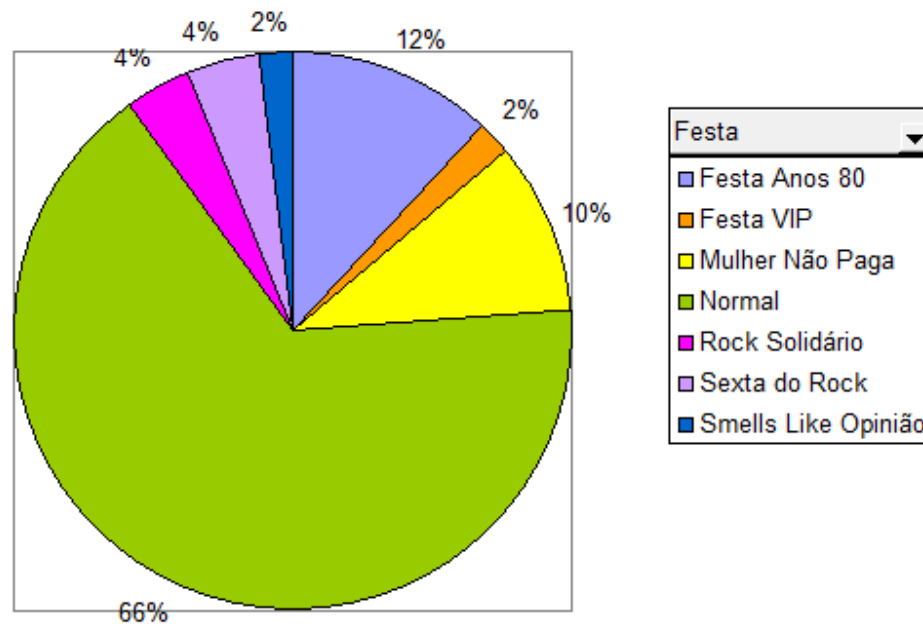


Tabela 5 - Percentagem dos diferentes tipos de festa do Bar Opinião no período de março a agosto de 2010

A festa anos 80 apenas teve dois dias que ficou abaixo da meta, como podemos verificar na tabela abaixo. No entanto, foram valores apenas um pouco abaixo dos 1200.

Dia	Frequentadores	Dia da Semana	Banda	Festa
12/mar	1211	sexta	Street Flash	Festa Anos 80
16/abr	1210	sexta	Laís e Banda	Festa Anos 80
14/mai	1247	sexta	Betty Full	Festa Anos 80
11/jun	1137	sexta	Street Dogs	Festa Anos 80
09/jul	1363	sexta	Street Flash	Festa Anos 80
06/ago	1137	sexta	Yellowstone	Festa Anos 80

Tabela 6 - Frequência dos clientes na Festa Anos 80 no período de março a agosto de 2010

A festa Mulher Não Paga teve apenas um dia que ficou abaixo da meta com 973 clientes, o que também não está tão longe do objetivo. Houve um dia que houve superlotação com quase dois mil frequentadores – o dia mais cheio do Bar Opinião da análise. Podemos ver as frequências do Mulher Não Paga na tabela a seguir.

Dia	Frequentadores	Dia da Semana	Banda	Festa
26/mar	1482	sexta	Betty Full e Doble	Mulher Não Paga
28/mai	1220	sexta	Betty Full e Doble	Mulher Não Paga
25/jun	973	sexta	Betty Full e Doble	Mulher Não Paga
30/jul	1917	sexta	Betty Full e Doble	Mulher Não Paga
27/ago	1232	sexta	Betty Full e Doble	Mulher Não Paga

Tabela 7 - Frequência dos clientes na Festa Mulher Não Paga no período de março a agosto de 2010

Dessa forma, na tabela abaixo, também se pode ver em que dias o Opinião teve superlotação, ou seja, quando o número de clientes foi superior a 1500.

Dia	Frequentadores	Dia da Semana	Banda	Festa
17/abr	1674	sábado	Long Play	Normal
22/mai	1516	sábado	Black Cat	Normal
30/jul	1917	sexta	Betty Full e Doble	Mulher Não Paga

Tabela 8 - Dias com frequência superior a 1500 clientes no período de março a agosto de 2010

O público foi maior que o desejado em apenas 3 festas das 50, o que dá apenas 6% delas.

Conclui-se que o mercado compra quando há Festa Anos 80 e Mulher Não Paga - as festas tradicionais temáticas do Opinião.

Da mesma forma, a pergunta pode ser respondida para quando o mercado não compra e por quê. O número considerado ruim para o Opinião é ter menos de 600 frequentadores por noite. A análise é feita pela tabela abaixo.

Dia	Frequentadores	Dia da Semana	Banda	Festa
05/mar	450	sexta	Soul Addiction	Normal
19/mar	594	sexta	Street Flash	Normal
03/abr	261	sábado	Estado das Coisas	Normal
09/abr	406	sexta	Izmália	Normal
07/mai	127	sexta	Soul Addiction	Normal
21/mai	587	sexta	Estado das Coisas	Normal
18/jun	354	sexta	Estado das Coisas	Normal
02/jul	297	sexta	Soul Addiction	Normal
16/jul	545	sexta	Long Play	Rock Solidário
17/jul	451	sábado	Lais e Banda	Rock Solidário
13/ago	544	sexta	y Jonus Brothers e Genéric	Sexta do Rock

Tabela 9 - Dias com frequência inferior a 600 clientes no período de março a agosto de 2010

Das 11 noites consideradas ruins, 9 foram em sextas-feiras e 2 em sábados. As bandas que mais se destacaram pelo pouco público foram Soul Addiction e Estado das Coisas, ambas aparecendo três vezes cada uma. Dessa forma, foi feita uma análise mais minuciosa de ambas na tabela abaixo.

Dia	Frequentadores	Dia da Semana	Banda	Festa
05/mar	450	sexta	Soul Addiction	Normal
03/abr	261	sábado	Estado das Coisas	Normal
07/mai	127	sexta	Soul Addiction	Normal
21/mai	587	sexta	Estado das Coisas	Normal
18/jun	354	sexta	Estado das Coisas	Normal
02/jul	297	sexta	Soul Addiction	Normal
24/jul	761	sábado	Estado das Coisas	Normal
21/ago	680	sábado	Soul Addiction	Normal

Tabela 10 - Frequência do público nos dias das bandas Soul Addiction e Estado das Coisas no período de março a agosto de 2010

Das 4 vezes que essas bandas tocaram no período, apenas uma vez cada uma conseguiram não ficar abaixo do indesejado, sendo que foi apenas um pouco acima de 600. Conclui-se, portanto, que o público não frequenta o Opinião quando toca Estado das Coisas ou Soul Addiction. Cabe ressaltar que o menor público do período analisado foi no dia 07 de maio, numa sexta-feira, com 127 pessoas e banda Soul Addiction.

Com a média de frequência do público, pode-se ver qual as bandas mais aceitas no Opinião como mostra a tabela a seguir.

BANDA	MÉDIA POR FESTA	Nº FESTA
Soul Addiction	488,50	4
Estado das Coisas	490,75	4
My Jonus Brothers e Genéricos	601,00	2
Lais e Banda	830,50	2
Izmália	902,00	7
Maquinados	940,67	3
Street Flash	950,00	6
Moog	970,50	2
Long Play	1019,00	6
Black Cat	1158,60	5
MÉDIA GERAL DO OPINIÃO	926,68	

Tabela 11 - Frequência média por banda no período de março a agosto de 2010

As bandas com uma média maior que 926,68, ou seja, maior que a média geral do Opinião nas 50 festas analisadas, são Maquinados, Street Flash, Moog, Long Play e Black Cat. As que mais se destacam e que atraem o público para o Opinião são Black Cat e Long Play.

7.2.7 Marketing de relacionamento – VIPS

Atualmente o Opinião possui cerca de 1200 clientes Vips. Segundo informações da gerência, apenas 900 deles freqüentaram o Opinião este ano.

Para ser um vip no Opinião, o critério não é realmente muito claro, mas basta freqüentar seguidamente a casa. Uma vez por ano é feita uma festa para a entrega dos cartões Vips com o nome do cliente impresso nele. Os clientes são avisados via e-mail e devem respondê-lo para confirmar a presença. A casa serve alguns petiscos, docinhos e bebidas cortesia até certo horário para os Vips.

O cartão vip permite a isenção total do valor do ingresso e a entrada preferencial com direito a um acompanhante caso haja fila em dias de festa normal.

7.2.8 Onde o mercado compra?

Como os clientes do Opinião pagam o valor de ingresso, consomem bebida, comida, usam a chapalaria, tudo dentro no próprio estabelecimento, o canal de distribuição é de nível zero. Os serviços vendidos pela casa são diretos ao consumidor final.

7.2.9 Satisfação dos Clientes

De acordo com a entrevista realizada e consulta a comunidade do Bar Opinião no site de relacionamento Orkut, a insatisfação mais citada dos freqüentadores foi a venda de cerveja do grupo Schincariol. O tópico “Só tem Nova Schin” foi aberto na data de 14 de maio de 2010, uma semana após a introdução da cerveja no estabelecimento. Os clientes manifestam nele a sua insatisfação pela entrada de tal cerveja no bar. Há 167 postagens até a data de 18 de setembro de 2010.

A insatisfação dos clientes é causada por uma série de fatores. Eles citam que Devassa e Nova Schin são cervejas desqualificadas e afirmam que o preço cobrado pelo bar é elevado para a qualidade dessas bebidas. Reclamações quanto à ressaca causada no dia seguinte também foram levantadas. Da mesma forma, a reclamação mais constante é a falta de variedade de cerveja em garrafa de 600 mililitros no estabelecimento. Anteriormente, a amplitude era de 5 tipos diferente – Bohemia, Polar, Skol, Original, Brahma Extra. Hoje a casa conta somente com duas variedades – Nova Schin e Devassa.

A insatisfação com algumas bandas – Moog e Soul Addiction – também foram registradas. A banda Moog foi bastante citada na entrevista e a banda Soul Addiction foi considerada a pior banda pelo baixo número de pessoas no dia dos seus shows. Os clientes fiéis reclamam do repertório repetitivo de algumas bandas, além da falta de inovação tanto do bar quanto das bandas. Citam que é sempre o mesmo tipo de festa e que acabam enjoando.

O desagrado também vai de algumas festas superlotadas e das filas enormes de entrada e na hora de pagar a comanda.

Logo, pode-se concluir que os clientes podem ser leais ao Bar Opinião, entretanto, isso não significa estarem completamente satisfeitos.

7.3 Hierarquia do Produto ou Serviço

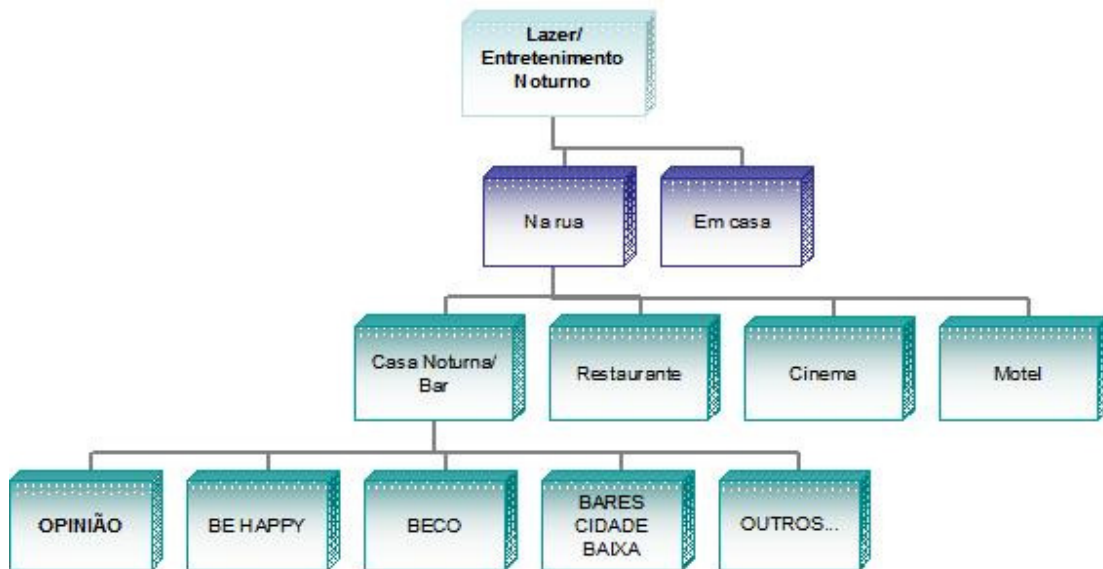


Figura 3 - Hierarquia do produto ou serviço

Para identificar os concorrentes, primeiramente, foi desenvolvida a hierarquia do lazer e entretenimento noturno para o porto-alegrense. A idéia é mostrar o conjunto de opções que um comprador considera, em todos os níveis possíveis, no processo de classificação dos produtos.

Dessa forma a primeira alternativa do entretenimento noturno consiste em ser em casa ou na rua. Em casa, a pessoa pode alugar um DVD, comprar alguma comida ou até mesmo fazer uma festa e convidar os amigos. Na rua, a possibilidade é ir a alguma casa noturna ou bar, a algum restaurante, a cinema ou até mesmo a motel.

Se a opção é ir a bares ou a casas noturnas, o consumidor possui centenas de possibilidades, como o Opinião, o Be Happy, o Beco, os Bares da Cidade Baixa, entre muitos outros.

7.4 Análise dos Concorrentes

De acordo com a entrevista feita com 15 clientes, foram identificados alguns concorrentes principais do Bar Opinião. Os mais citados foram os pequenos bares da Cidade Baixa e as casas noturnas: Be Happy, Cabaret e Porão do Beco, Ocidente e Preto Zé.

Por se tratar de um mercado muito pulverizado, como é o caso dos bares e das casas noturnas de Porto Alegre, não é relevante estimar a participação de mercado (*market share*) dos agentes.

De acordo com os aspectos relevantes, ou seja, atributos que os clientes levaram em consideração na entrevista, como capacidade do estabelecimento, preços, tipos de festas, estilo de música, infra-estrutura, localização, promoções, cardápios, foram analisados os concorrentes a seguir.

Cabe ressaltar que a análise dos concorrentes foi feita apenas para a cidade de Porto Alegre, por não existir casas com aspectos muito relevantes em alguma outra região.

7.4.1 Concorrentes Diretos

Os concorrentes diretos considerados abaixo são os que estão no mesmo setor. Kotler (2000) conceitua setor como um grupo de empresas que oferecem serviços ou produtos que são substitutos próximos uns dos outros. Dessa forma, os concorrentes diretos do Opinião são bares ou casas noturnas que oferecem serviços de entretenimento e lazer como música, vendas de um cardápio de bebida e conforto para as pessoas poderem se encontrar.

- Be Happy Bar

Localizado na João Alfredo, ou seja, também na Cidade Baixa, e inaugurado em julho de 2009, o Be Happy Bar foi o mais citado na entrevista como sendo o maior concorrente do Bar Opinião no momento – dos 15 entrevistados, 7 o citaram como principal concorrente.

O estilo de música do Be Happy se diferencia de acordo com a festa. Na sexta e no sábado, há uma banda que toca o estilo pop e rock, bem semelhante ao Opinião. Inclusive algumas bandas como Betty Full e Moog, às vezes, tocam nessas duas noites. Outras bandas como Lado A, Naguilé, Stereosound, Vide Bula, Infrene fazem o repertório da casa. No entanto, o intervalo das bandas é preenchido com música eletrônica e pop.

Na terça-feira, a casa abre para fazer a noite do pagode com as bandas Zueira e Madeira de Lei. Na quinta-feira é a noite da Tequila, chamada Tequila On Fire, em que os animadores da festa fazem brincadeiras e fornecem doses de tequila gratuitas aos convidados. No domingo, há a noite do sertanejo universitário com as duplas Cairon & Gustavo e Dani Seiva & Luciano.

A capacidade da casa é de aproximadamente 600 pessoas, conta com 3 andares, numa área total de 370 metros quadrados. A estrutura conta com chapelaria, cozinha, banheiros, caixas, pista de dança, mezanino, varanda, camarotes, ar condicionado, som, iluminação, sistema de automação e gerenciamento para pagamento da comanda, telão com clipes, palco e o famoso queijinho (local em que as pessoas podem dançar num patamar mais elevado aos outros).

A idéia da casa é oferecer diversão, um astral bom, tanto que o slogan é “Be Happy – Fun Music”, a idéia é de a diversão estar extrínseca na marca. Para isso, a casa conta com uma equipe de animadores que fazem brincadeiras, jogos e divertem os freqüentadores. Além disso, toda festa tem a hora da tequila, em que os animadores distribuem uma dose de tequila para os clientes.

O preço varia de acordo com a festa. Terça e sexta o ingresso feminino é de R\$ 20,00 e o masculino R\$ 25,00. Na quinta, o ingresso é R\$ 25,00 o masculino e R\$ 15,00 o feminino. No sábado, o ingresso é no valor de R\$ 30,00 o masculino e R\$ 25,00 o feminino. No domingo o ingresso feminino é R\$ 10,00 antes da meia-noite e R\$ 15,00 depois da meia-noite e o masculino é R\$ 25,00 a noite toda. O estabelecimento oferece

compras de camarote VIP também que varia de R\$ 400,00 a R\$ 600,00 para 8 pessoas. Além disso, aceitam os cartões Banrisul, Master e Visa.

Há uma promoção no site do Be Happy de colocar o nome na lista. Colocando o nome na lista e entrando antes da meia-noite, há um desconto de normalmente R\$ 5,00 no valor do ingresso normal, tanto feminino, quanto masculino.

O cardápio do Be Happy conta com vários tipos de caipirinhas, Long Necks de Skol, Polar, Bohemia e Heineken, rum, vodka, licores, soft drinquess (água, H2O, Refri, chá, sucos naturais), champagnes, energéticos, tequilas. O preço das caipirinhas varia em torno de R\$ 6,00 e os da long neck de R\$ 5,00 a R\$ 7,00.

No entanto, alguns pontos fracos são observados. O local enche demais em dias de festa, não permitindo uma boa locomoção dentro do estabelecimento. Além disso, há filas demoradas para a entrada. Também não é permitida a entrada de bermudas para o público do sexo masculino, o que os desagrada no verão quente porto-alegrense. A cerveja vendida é apenas long neck, não tendo garrafas de 600 ml. Alguns clientes relatam o mau atendimento dos seguranças.

- Beco

Atualmente, o Beco conta com dois estabelecimentos: o Porão e a Beco Diskoclub, sendo o primeiro localizado na Avenida Independência e o último na Félix da Cunha. Antigamente, o Beco era um estabelecimento apenas e localizado na João Pessoa. Os empreendedores do negócio o definem como tendo espírito próprio não se atendo a apenas um local. O perfil dos frequentadores é retratado como um estilo alternativo e sem preconceitos, pois aceita todas as tribos.

O estilo musical do Beco é um Rock contemporâneo – o Indie Rock – e, principalmente, no Beco Diskoclub o Rock é transformado em música eletrônica. Quem anima as noites são os DJs da casa.

A casa costuma fazer festas diferenciadas e temáticas. A festa Fuck Rehab é tradicional por ter bebida liberada a noite toda. O ingresso para os “becólatras” (Vips do Beco) custa R\$ 20,00, e para os demais, R\$ 30,00 na lista promocional e R\$ 35,00 na hora. As bebidas liberadas são uísque, vodka e cerveja. O cliente paga o valor do

ingresso e pode consumir o quanto quiser na festa. Há também a festa tradicional Indierokkers que toca músicas de bandas contemporâneas como Strokes, Kings of Leon, The Killers. O ingresso com o nome na lista custa R\$ 15,00 e na hora R\$ 20,00. A casa abre geralmente de quarta a sábado.

O ingresso é pago na entrada. Não existe comanda para consumação no Beco. Há uma fila para pegar o que pode ser definido com “vale-bebida”, o qual é pago na hora, e outra fila no bar para retirar a bebida. O Beco aceita os cartões de crédito Diners, Mastercard e Visa e os cartões de débito Maestro, Mastercard Maestro, Redeshop e Visa Electron, além de cheque.

O Porão do Beco apresenta decoração inspirada no rock, tendo sofás exóticos de vinil nas cores preto e vermelho, globos e desenhos criativos nas estruturas e equipamentos. A capacidade abriga em torno de 800 pessoas, contando com duas pistas de dança, palco para shows, dois bares (um no andar superior e outro no inferior) e quatro banheiros (um masculino e um feminino em cada andar), além de alguns queijinhos espalhados pela casa para as pessoas dançarem.

O Beco Diskoclub tem capacidade de abrigar aproximadamente 500 pessoas. A casa é toda decorada com *lounge* e duas pistas (possui 3 andares). Um das pistas tem um estilo “infernhinho”. Há dois banheiros – um feminino e outro masculino. O Diskoclub se diferencia do Porão por ter alguns drinques diferenciados, além da música ser de um estilo mais *eletro-rock*.

O fornecedor de cerveja é a AmBev (Polar, Brahma Extra, Skol, Original) e o preço varia em torno de R\$ 7,00.

As promoções consistem em dose dupla de cerveja até a meia-noite e meia, desconto com o nome na lista do site, e descontos com cartão vip do Beco.

Os pontos fracos da casa são a interdição durante algum tempo do ano de 2009 por não terem o alvará de licença dos bombeiros, o fotógrafo do Beco que tira algumas fotos inconvenientes e coloca no site. Além disso, a segurança é bastante falha, permitindo algumas brigas e sendo rude com as pessoas. Há também superlotação do local.

- Cabaret

Localizado na Avenida Independência, o perfil dos frequentadores do Cabaret é bem semelhante ao do Beco – pessoas com estilo alternativo e que não se importam com que os outros pensam, ou seja, “mente aberta”. O público é parecido com o Beco, pois os proprietários do estabelecimento eram os mesmos. Com a separação dos sócios, houve a divisão dos negócios. No entanto, o público do Cabaret é mais LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis) que o Beco.

A casa tem capacidade para 600 pessoas aproximadamente. Há dois andares, bar, banheiros, espaço para sentar e conversar, sacada com mesas e sofás, pista de dança no andar de baixo, chapelaria, ar condicionado e estacionamento a 50 metros do local.

O estabelecimento abre de quinta a domingo. Os preços variam de R\$ 8,00 a R\$ 10,00, sendo que há ingressos promocionais com o nome na lista do site. As festas são temáticas e os DJs da casa variam entre o Rock, *Indierock* e estilo eletrônico.

Alguns dos pontos fracos do local são o tamanho que causa superlotação e a ventilação da pista de baixo que é fraca.

Os diferenciais do Cabaret são os drinques que se chamam “combos” – vodca e uísque com energético por R\$ 10,00. As cervejas são da AmBev – Polar, Skol, Brahma Extra, as quais variam de R\$ 6,00 a R\$ 7,00. Além disso, no cardápio há ampla variedade de drinques.

- Bar Ocidente

O mais antigo Bar de Porto Alegre, inaugurado em 1980, surgiu a partir de um grupo de amigos para a discussão da liberdade democrática, pois era fim da ditadura militar brasileira. Dessa forma, os jovens necessitavam de um lugar para trocar idéias e que oferecesse um cardápio de bebida e comida. Então, surgiu o Ocidente, localizado no Bairro Bom Fim, na Avenida João Telles esquina com a Avenida Osvaldo Aranha.

A capacidade do Ocidente é de 1000 pessoas aproximadamente. A infraestrutura conta com três pistas (uma em cada piso, pois tem três andares). O andar de baixo aceita cartões de crédito Mastercard e Visa. No entanto, nos dois andares

superiores, para comprar bebidas, deve-se entrar numa fila para pagar um vale e depois retirar o desejado. O ingresso deve ser pago na entrada e não há comanda. O sistema de pagamento é bem parecido com o do Beco. Há serviços de segurança e chapelaria.

O público do Ocidente é de estilo alternativo e apreciador de música pop, rock e *eletrorock*. Conhecido por suas festas temáticas, a decoração do Ocidente é um casarão de estilo colonial português. O local já foi palco de lançamento de livros, cenário de filmes e videoclipes. O Ocidente tem programação variada à noite. O Espaço OX recebe diversas peças teatrais nas quartas, sendo as terças destinadas ao Sarau Elétrico.

Nas quintas, o Ocidente Acústico é embalado por música ao vivo de bandas regionais (ênfase em trabalhos autorais). Às sextas-feiras, a casa é direcionada ao público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis), a festa fica por conta de DJ's. No primeiro sábado de cada mês, acontece religiosamente a Balonê, festa com sucessos dos anos 1980.

O preço do estabelecimento varia conforme a festa. Nas quartas a entrada tem um custo de R\$ 15,00. Nas quintas e sexta o valor é de R\$ 20,00. No sábado o valor da entrada é um pouco maior, indo a R\$ 25,00.

Seu bar conta com ampla carta de bebidas e cardápio gastronômico com especialidades como as *esfihas* abertas e *chapatis* (panquecas de pão hindu assado na chapa), as quais custam R\$ 6,00 por porção de três. As cervejas vendidas no local são da AmBev: Polar 600 ml e Heineken 600ml e long neck e Bohemia long neck, nos valores de R\$ 7,00, R\$ 8,00, R\$ 6,00 e R\$ 5,00 respectivamente. Há também venda de coquetéis por R\$ 15,00 e doses de vodca, uísque, tequila, vinhos.

As promoções de aniversário consistem no aniversariante ter direito a meio ingresso para 15 convidados até a 1h agendando por e-mail na quinta.

- Preto Zé

O Preto Zé Bar está localizado na Cidade Baixa, na Rua João Alfredo, em frente ao Be Happy Bar e funciona desde 2007. A capacidade é de aproximadamente 500

pessoas e a infra-estrutura tem dois andares, mezanino, mesas, banheiros, palco, área para fumantes. O estilo de música que predomina nesse bar é samba rock, pop rock e MPB.

As festas ocorrem de quinta a sábado. Todas as noites há uma banda que toca samba-rock. Algumas bandas são Marcelo Duani e Banda, Banda Black Trio, Tonho Crocco e Banda. Nos intervalos, o DJ é quem faz a discotecagem.

Há serviço de chapelaria, segurança, cartões de crédito Diners, Mastercard, Visa e cartões de débito Banricompras, Maestro, Mastercard Maestro, Redeshop e Visa Electron. Além disso, a consumação é toda informatizada. O cliente recebe um cartão na entrada e deve utilizá-lo para consumação. Na saída, o caixa verifica quanto o cliente consumiu e cobra o valor.

O preço da casa varia entre R\$ 20,00 (feminino) e R\$ 25,00 (masculino). Há promoções no site. Para quem deseja comemorar aniversário no Preto Zé, há isenção total de ingresso para o aniversariante e um acompanhante. Os 15 primeiros convidados que tiverem nome na lista e chegarem antes das 23 horas, pagam R\$ 10,00. Há a promoção de indicar um amigo para fazer aniversário na casa que converte R\$ 50,00 em bônus de consumação para quem indica.

O cardápio é bem variado: oferece tábua de frios e sanduíches abertos, bem como uma carta de bebidas que comportam cervejas, caipiras, energéticos e drinques variados. A cerveja oferecida pelo Bar é da AmBev: Skol, Bohemia, Polar, Stella Artois. O preço das garrafas de 600 ml varia de R\$ 6,00 a R\$ 7,00. Além disso, há venda de algumas cervejas artesanais da Barley. O preço dos drinques é de R\$ 12,00.

- **Café Segredo**

Localizado na Lima e Silva, no Bairro Cidade Baixa, o Café Segredo teve sua abertura no ano de 2008. Com a capacidade de aproximadamente 1500 pessoas, o ambiente possui uma atmosfera enigmática, com cofres e muito mistério na decoração, que vende a idéia de “segredo”. O espaço climatizado e abriga três ambientes. No primeiro andar está o Segredo Pub, onde há som ao vivo e espaço para os clientes se sentar. No mesmo andar, há o Segredo Bowling com pista de boliche. No piso superior,

há o Segredo Lounge, que toca música dançante – no estilo *house*, eletrônico. Há bares distribuídos nos andares superiores com serviço de garçom e banheiros amplos espalhados pelos dois andares. A casa oferece ainda estacionamento com capacidade para 250 carros.

O público que frequenta o Café Segredo se diferencia do Opinião por não ser alternativo, estar mais preocupado com a aparência e gostar de um som eletrônico.

A música do Café Segredo reúne estilos variados: Som Brasil, Pop Rock e House Music.

A casa abre de quarta a domingo. De quarta à sexta-feira, há o happy hour e o ingresso é isento para os clientes das 18 às 21 horas. O valor do ingresso feminino varia de R\$ 15,00 a R\$ 25,00 e o masculino de R\$ 25,00 a R\$ 35,00. Há promoções para quem colocar o nome na lista do site até ao meio-dia da data da festa. Essa promoção normalmente abona R\$ 10,00 do valor do ingresso. Para aniversariantes, há isenção total do ingresso e 10 cortesias de ingresso feminino para convidados. A lista de convidados pode conter até 50 pessoas e estes só receberão descontos se chegarem à festa antes da meia-noite. Universitários pagam meio ingresso na quarta e na sexta se apresentarem carteira de estudante e entrarem antes da meia-noite.

O pagamento pode ser feito através dos cartões de débito Maestro, Mastercard Maestro, Redeshop e pelos cartões de crédito Diners e Mastercard.

As festas do Café Segredo são diferenciadas. Nas quartas há duas duplas que tocam sertanejo universitário. Na quinta o som é pop. Na sexta e no sábado, há shows de pop e rock com DJ na pista lounge. No domingo, o show é de pagode.

A casa possui 36 variedades de petiscos e 8 pratos elaborados. Além disso, a carta de bebidas (coquetéis, drinques, cervejas, chope) é bem ampla. Sendo a cerveja e o chope do grupo AmBev.

O atendimento conta com vários garçons e seguranças. A casa também aceita reserva de mesas.

Um dos pontos fracos do local é a escada que liga a pista do primeiro andar ao segundo. Ela é em caracol e extremamente estreita, o que pode causar tombos, sendo o único acesso ao segundo andar com exceção de um elevador, mas este é somente utilizado para pessoas com necessidades especiais.

- Dublin Irish Pub

Localizado na Rua Padre Chagas, no Bairro Moinhos de Vento, o Dublin Irish Pub é um estabelecimento que tem capacidade de aproximadamente 300 pessoas. O local é dividido em 3 ambientes. O Deck, que é ideal para happy hour ou jantar, tem uma área ao ar livre e outra fechada com vidro especial. O Mezanino comporta mesa de sinuca, bar, banheiros e mesas para os freqüentadores poderem se acomodar. O Térreo é onde acontece a festa. Há o palco em que a banda da noite faz o show. No Térreo há banheiros, bar e banquetas altas para os clientes se sentar.

O atendimento do bar consiste em seguranças e garçons que servem a demanda. O processo de pagamento é semelhante ao Opinião – o cliente recebe a folha de consumação na entrada e paga no caixa antes de sair.

O Dublin é uma mistura de balada e bar. Há espaço para pessoas conversarem sem som e também o Térreo para as pessoas ouvirem o show de rock nacional ou internacional feito pela banda da noite.

O público freqüentador é quem gosta de rock. No entanto, não é alternativo como o Bar Opinião, mas, sim, é uma clientela que se preocupa mais com a aparência.

O cardápio de bebidas do Dublin é bastante variado e nota-se um amplo cuidado nessa variação como diferencial competitivo. Há os famosos sucos *smoothies*, feitos com pedaços de frutas congeladas misturadas a sucos de fruta, além de toda ampla carta de outros drinques. A variedade de cerveja é muito ampla – vai desde Bohemia, Brahma Extra, Skol Beats a Budweiser, Quilmes, Hoegaarden, Erdinger. Percebe-se que não há venda das cervejas mais baratas da AmBev como Polar e Skol, mas, sim, uma variedade de cervejas mais requintadas e caras como diferencial competitivo. Os chopes oferecidos são da Brahma, Stella Artois, Guinness. A sensação da casa é a torre de chope, com 3 litros e meio da bebida, mantida gelada por obra de um sistema inovador de refrigeração. Há no cardápio de bebida também uísques, vinhos, cafés, chás e chocolates.

No cardápio de petiscos, há pizzas, pães, sanduíches, mini tortas e alguns pratos inovadores como *nachos* acompanhados de *tortillas* e camarão crocante com geléia de pimenta.

A casa abre todos os dias da semana, tendo show de bandas de rock diariamente, e é proibida a entrada de menores de 21 anos. O ingresso é isento todos os dias das 18 às 21h. Após esse horário de domingo a quarta, o valor do ingresso é de R\$ 7,00. De quinta-feira a sábado e em vésperas de feriado o valor do ingresso masculino é de R\$ 15,00 e o feminino é R\$ 7,00.

As promoções oferecidas são o pula-pula de chope da Brahma e espumante Prosecco Aurora das 18 às 20h todos os dias. O cliente compra um chope ou um espumante e ganha outro gratuitamente.

Os cartões de débito aceitos são Banricompras, Maestro, Mastercard Maestro, Redeshop, Visa Electron e os cartões de crédito são American Express, Diners, Mastercard e Visa.

O ponto fraco do local mais visível é a hiper lotação.

- Farm's

A Farm's é uma casa nova, foi inaugurada em 2010 e é especializada no sertanejo universitário. A infra-estrutura comporta 3 andares, 4 bares, camarotes, mesas e capacidade de aproximadamente 1200 pessoas. Está localizada dentro do Shopping Total na Avenida Cristóvão Colombo, no bairro Floresta. Dado ao fato que está instalada dentro de um shopping, a casa noturna conta com um estacionamento que tem capacidade para mais de 2 mil vagas.

O perfil do público freqüentador é considerado seleta e bonito, focado com as modas e tendências e preocupados com a inovação dos serviços oferecidos. Para manter a qualidade do público, uma das estratégias são as regras a serem seguidas pelos freqüentadores, como, por exemplo, a proibição da entrada de boné, chinelo, bermuda, regata e camisetas de time de futebol.

O estabelecimento abre apenas nas quintas-feiras e nos sábados a partir das 10 horas e 30 minutos. Todas as noites há uma dupla que toca sertanejo universitário para

animar a festa como, por exemplo, Cairon & Gustavo, Dani Seiva & Luciano, César & Zéu, Pedrinho & Léo. No intervalo da dupla, além do sertanejo, o som é variado pelo dj no estilo house, eletrônico. O valor do ingresso para as noites é de R\$ 25,00 o feminino e R\$ 35,00 o masculino. Esse preço considerado *Premium* é uma estratégia utilizada para selecionar o público.

Para descontos no ingresso, não há promoções como nome na lista. A única forma de obter descontos é conseguir comprar ingresso de alguém que está fazendo a sua festa de faculdade na Farm's. O preço do ingresso custaria, portanto, R\$ 15,00 feminino e R\$ 20,00 o masculino.

O cardápio de bebidas da Farm's conta com cerveja Long Neck da Heineken, Burn, Coca-cola, Smirnoff, Johnnie Walker e alguns drinques. Não há cardápio de petiscos.

Os clientes recebem um cartão de consumação na entrada e o pagam na saída. A casa aceita os cartões de débito e crédito Visa e Mastercard como forma de pagamento.

Os pontos fracos identificados no local são a superlotação, que causa congestionamento nas filas de entrada e saída e pouca circulação de ar no interior do ambiente, e o *layout* mal projetado para o trânsito de pessoas.

- Art & Bar

Inaugurado em outubro de 2002, o Art & Bar está localizado na Rua Silva Jardim, no Bairro Auxiliadora e tem capacidade para 120 pessoas. O palco, o bar e a pista de dança são integrados no mesmo ambiente.

O foco do local é o rock com banda ao vivo. A casa abre de terça a sábado. Os atrativos do estabelecimento são o "Palco Livre", que ocorre toda quarta-feira, em que são disponibilizados os instrumentos e o palco para os próprios freqüentadores tocarem. Toda quinta-feira é a chamada Quinta Clássica, onde a atributos a bandas clássicas como Beatles, Rolling Stones, Led Zeplin, Pink Floyd. O bar abre a partir das 21 horas e os shows começam às 23 horas.

O diferencial na carta de bebidas é a ampla variedade de cervejas com mais de 30 tipos diferentes, além das artesanais. Nota-se um amplo cuidado e diferencial na casa por essa ampla carta de bebidas diferenciadas com um preço considerado abaixo do mercado. Além disso, há drinques, conhaques, cachaças, licores, vodcas, uísques, sucos, energéticos. No cardápio de petiscos, há pastéis, fritas, sanduíches, tábuas de frios e quentes, iscas de filé.

O ingresso para entrar no bar custa R\$ 6,00 por pessoa. A casa aceita os cartões de crédito e débito Visa e Mastercard.

O ponto fraco mais visível do local é de o espaço do ambiente ser muito pequeno.

- **Bilhar Porto Dez**

O Bilhar Porto Dez possui dois estabelecimentos em locais diferentes: um no Bairro Cidade Baixa, na Rua Sarmiento Leite, e outro no Bairro Floresta, na Avenida Cristóvão Colombo. O primeiro atua desde 2001 e o segundo desde 2004. Os dois estabelecimentos têm capacidade aproximada para 120 pessoas. A casa abre a partir das 16 horas, diariamente. Nas terças, quintas, sextas e sábados, há *happy hour* com banda ao vivo. As bandas que fazem show na casa são do gênero pop rock. A infraestrutura da casa conta com mesas de sinuca, mesas para sentar e conversar, e televisores espalhados pelo estabelecimento possibilitam aos clientes assistirem jogos e shows.

O cardápio do Bilhar Porto Dez conta com filés, mini pastéis, petiscos, xis, baurus, sanduíches, pizzas, fritas, polentas. As bebidas disponíveis na casa são cervejas do grupo AmBev, coquetéis, drinques, vinhos, refrigerantes, caipirinhas, uísques, vodkas.

O preço da casa varia até R\$ 10,00. Os cartões de débito e crédito aceitos são Visa, Mastercard e Banricompras.

- **Barzinhos da Cidade Baixa**

Uns dos concorrentes mais citados na entrevistas – os bares da Cidade Baixa – seguem um padrão: ampla cartela de comidas e bebidas e ambiente não sonoro (nem música ao vivo e nem som mecânico), além de se localizarem próximos ao Opinião.

Os mais famosos na região são o Bar do Hélio (localizado ao lado do Opinião) em que o público costuma beber algumas cervejas da Heineken, Polar, Skol, Brahma Extra a um preço vantajoso (bem abaixo da média de mercado) antes de entrar no Opinião. Além disso, segundo alguns clientes do próprio Opinião, no final da noite, eles costumam comer o famoso cachorro-quente do Hélio.

Na Rua Lima e Silva e República, há o Cavanhas, o Pingüim, o Papa-Lanches, o Olaria, Anticuário Resto Bar, Entreato Pub, In Sano Pub, Van Gogh. Na Rua João Alfredo, há a famosa Ossip com pizzas saborosas e, segundo alguns freqüentadores, a cerveja mais gelada da cidade. Alguns desses estabelecimentos tocam som ao vivo, como, por exemplo, o In Sano.

- Outros Concorrentes

Deve-se citar também alguns concorrentes existentes em Porto Alegre que não foram mencionados pelos entrevistados como: o Live Sport Club, Pé Palito, Nega Frida, Café de La Musique, Café Moinhos, Chairs Resto Lounge, Kimik, Quartier Latin, La Bodeguita, Wish Club, Meatclub, Oito e Meio, Dhomba Art & Pub, Santa Mônica, Laika.

7.4.2 Concorrentes Indiretos

Indicados na hierarquia de produtos e serviços e citados nas entrevistas são considerados concorrentes indiretos relevantes os cinemas e motéis.

As opções de cinemas em Porto Alegre são muito amplas, pois há praticamente em todos os shoppings. Os cinemas mais famosos são o Cinesystem (localizado nos shoppings Total e Bourbon), Arco-íris (localizado no Boulevard Strip Center, Bourbon Assis Brasil, Rua da Praia Shopping, Avenida Borges de Medeiros, Shopping do Vale), Cinemark (localizado no Barra Shopping Sul, Bourbon Ipiranga), GNC (localizado no Lindóia Shopping, Praia de Belas, Moinhos, Iguatemi). Os preços dos ingressos variam

de R\$ 10,00 a R\$ 20,00. Muitos cinemas fazem promoções válidas durante a semana como na terça-feira o ingresso é a metade ou então o casal que se beijar paga meio ingresso. Além disso, estudantes têm a vantagem de pagar a metade do valor.

Os hotéis de Porto Alegre que se destacam são o Veneza, Atenas, Coliseu, Senzala, Porto dos Casais, Botafogo, Sheerwood. Todos eles possuem estacionamento, conforto, TVs. Os preços dos hotéis padrões variam de R\$ 30,00 a R\$ 300,00 reais, de acordo com o tempo alugado.

No entanto, esses dois concorrentes indiretos são uma opção para quem quer fazer um encontro a dois e não para encontrar os amigos e conversar. Esses concorrentes também podem servir como um complemento ao Bar Opinião. Por exemplo, primeiro pode-se ir ao cinema, depois ao Opinião e por último ao Motel.

7.5 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta extremamente útil para uma análise situacional da empresa. Através desta análise, pode-se identificar estratégias que buscarão eliminar os pontos fracos nas áreas com riscos existentes e fortalecer os pontos fortes nas áreas onde há oportunidades.

Dessa forma, foram analisadas as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos do Bar Opinião e, para uma avaliação, foi utilizada uma escala de zero a dez, sendo cinco um ponto neutro. Quanto mais perto do zero é a ameaça ou ponto fraco, mais preocupante a situação da empresa será. Quanto mais perto do dez a oportunidade ou o ponto forte, mais promissora será.

Após o cruzamento, a Matriz SWOT auxiliará na formulação das estratégias para o Bar Opinião, a partir dos objetivos identificados.

Para análise das Oportunidades e Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos do Bar Opinião, utilizaremos a escala abaixo:

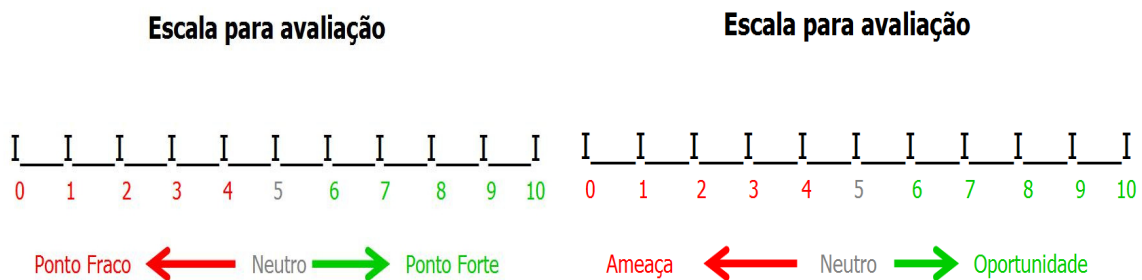


Figura 4 - Escala para avaliação

7.5.1 Oportunidades

OPORTUNIDADE	VALOR DA ESCALA
Orkut: site de relacionamento mais frequentado pelos jovens.	10
Aumento da população na Grande POA	9
Bom cenário econômico brasileiro	9
3ª maior gastos dos jovens porto alegrenses é com festa.	9
Lei Antifumo	9
Tecnologia permite novas formas de agilizar pagamento da consumação.	8
Tendência das pessoas se sentirem e agirem como se fossem mais jovens	7
68% dos jovens porto alegrenses frequentam bares ou danceterias.	6

Tabela 12 - Oportunidades

- Orkut: site de relacionamento mais freqüentado pelos jovens.

Sendo o site mais freqüentado pelo público jovem, o Orkut é uma ótima oportunidade para divulgação.

- Aumento da população na Grande POA

Tendo em vista o aumento da população da grande Porto Alegre, cidades como Eldorado do Sul, Guaíba, Canoas, Novo Hamburgo, Cachoeirinha, Viamão, há a oportunidade de ampliação do público.

- Bom cenário econômico brasileiro

O cenário econômico atual brasileiro passa por um bom momento – inflação baixa, alinhada com a meta da política econômica e um crescimento de aproximadamente 7% previsto para o final de 2010. O desemprego encontra-se estabilizado e a renda média do trabalhador vem crescendo ao longo dos anos, com o salário mínimo chegando em R\$ 510,00 nacionalmente e R\$ 547,00 regionalmente para o Rio Grande do Sul no ano de 2010.

- Terceiro maior gasto dos jovens porto-alegrenses é com festa.

Tendo em vista esse dado, o mercado para estabelecimentos noturnos é favorável.

- Lei Antifumo

A lei antifumo é uma boa oportunidade para as casas noturnas de Porto Alegre se adaptar e criar um ambiente melhor para o cliente, respeitando a saúde dos freqüentadores.

- Tecnologia permite novas formas de agilizar pagamento da consumação.

A informatização e a agilidade que esta causa para indivíduo atualmente é assombrosa. Muitos mecanismos para o pagamento da consumação são utilizados para o conforto dos clientes em bares e casas noturnas.

- Tendência das pessoas se sentirem e agirem como se fossem mais jovens

Essa tendência do ser e parecer mais jovem, atinge as pessoas mais velhas a fim de mostrar que elas podem freqüentar bares e danceterias.

- 68% dos jovens porto-alegrenses freqüentam bares ou danceterias.

A maioria dos jovens porto-alegrenses freqüenta bares ou danceterias, ou seja, a manutenção e a abertura de um estabelecimento noturno é um mercado favorável.

7.5.2 Ameaças

AMEAÇA	VALOR DA ESCALA
Concorrência	0
Aumento dos jovens brasileiros no exterior	1
O estilo musical preferido do jovem porto alegre é o pagode	1
Lei Seca	2
Envelhecimento da População	3
Diminuição da população economicamente ativa	3

Tabela 13 - Ameaças

- Concorrência

A enorme concorrência que as casas noturnas porto-alegrenses enfrentam é identificada como a maior ameaça eminente. É um mercado dinâmico, agressivo e com alta imitabilidade pelos concorrentes.

- Aumento dos jovens brasileiros no exterior

O número de jovens brasileiros que vão ao exterior acarreta na diminuição destes na população de Porto Alegre, diminuindo os freqüentadores em estabelecimentos noturnos na cidade.

- O estilo musical preferido do jovem porto alegre é o pagode

Esse gosto musical acarreta numa ameaça ao Opinião, já que o estilo da casa é direcionado ao pop rock somente.

- Lei Seca

A Lei Seca tem como conseqüência a diminuição do consumo de bebidas alcoólicas nas festas. Isso diminui o faturamento dos estabelecimentos.

- Envelhecimento da População

O envelhecimento da população diminui o público alvo, que são os jovens.

- Diminuição da população economicamente ativa

A diminuição da população economicamente ativa afeta diretamente no faturamento das casas noturnas.

7.5.3 Pontos Fortes

PONTO FORTE	VALOR DA ESCALA
Música no estilo Pop Rock;	10
Marca consagrada e antiga;	10
Localização;	10
Lealdade do público (ponto de encontro)	10
Infra-estrutura ampla e que transmite conforto;	10
Festas Temáticas: Mulher Não Paga, Anos 80, Anos 90;	9
Dose Dupla (comida e bebida)	9
Bandas: Black Cat, Long Play, Street Flash, Maquinados, Betty Full.	9
Atendimento Qualificado;	9
Cardápio Amplo de Drinks;	8
Preço Agradável;	7
Cartão VIP;	7
Promoções com isenção parcial ou total do ingresso.	6
Ampla opção de cartões de débito e crédito.	6

Tabela 14 - Pontos Fortes

- Música no estilo Pop Rock

O estilo Pop Rock da casa é o que dá a identificação e diferenciação, qualificando-a como referência em Porto Alegre para esse estilo musical.

- Marca consagrada e antiga

Por ser uma marca antiga e consagrada esse ponto é crucial, pois há pouquíssimas casas noturnas em Porto Alegre que duram mais de dois anos.

- Localização

Por estar localizada na Cidade Baixa, ou seja, no coração de Porto Alegre, a casa permite um acesso facilitado para o público.

- Lealdade do público (ponto de encontro)

Por existir muitos clientes fiéis, estes usam o Opinião como um ponto de encontro para rever os amigos, conversar, flertar.

- Infra-estrutura ampla e que transmite conforto

Por ter um espaço amplo e diferenciado, o Opinião se destaca por ter uma boa infraestrutura como diferencial.

- Festas Temáticas: Mulher Não Paga, Anos 80, Anos 90

As festas temáticas é as que possuem maior público freqüentador, sendo, portanto, um ponto forte da casa.

- Dose Dupla (comida e bebida)

Muitas pessoas consideram as doses duplas do Opinião a sua marca registrada.

- Bandas: Black Cat, Long Play, Street Flash, Maquinados, Betty Full

De acordo com a frequência do público, as bandas Black Cat, Long Play, Street Flash, Maquinados e Betty Full são as melhores bandas da casa e influenciam os clientes na hora de irem ao Opinião.

- Atendimento Qualificado

Pelo Opinião ter bons atendentes (o que não é o caso de muitas casas noturnas de Porto Alegre), cabe destacar o atendimento qualificado como um ponto forte.

- Cardápio Amplo de Drinks

Após a renovação do cardápio no início do ano, a casa conta com um amplo cardápio de drinks renovado.

- Preço Agradável

O preço da casa é considerável bem acessível pelo público e se destaca por estar abaixo da maioria dos estabelecimentos dessa espécie em Porto Alegre. Além disso, uma parte do valor do ingresso é convertida em bônus no bar.

- Cartão VIP

Para quem frequenta bastante a casa, há a vantagem do cartão VIP. Esse cartão permite a isenção total do ingresso e a preferência na entrada caso tenha fila.

- Promoções com isenção parcial ou total do ingresso

Há promoções no site de relacionamento Orkut em dias de festas que isentam total ou parcialmente o ingresso do cliente. Promoções com isenção para algumas festas são postas no Twitter também.

- Ampla opção de cartões de débito e crédito

A casa aceita uma ampla variedade de cartões de crédito e débito: Banricompras, Mastercard, Visa, Hipercard, American Express, Diners, Redeshop, o que facilita o pagamento para os clientes.

7.5.4 Pontos Fracos

PONTOS FRACOS	VALOR DA ESCALA
Pouca variedade de cervejas – Nova Schin e Devassa;	0
Repertório repetitivo das bandas;	0
Oscilação da demanda – festas superlotados ou com pouco público.	0
Bandas: Soul Addiction, Estado das Coisas e Moog;	1
Filas para a entrada em dias de superlotação;	1
Filas para pagamento da comanda;	1
Pouco critério para a entrega do cartão VIP;	3
Repetitividade da propaganda da Devassa no telão;	3
“Venda” da decoração para a Devassa;	4
Algumas falhas na segurança;	4
Alguns problemas com as máquinas de cartão de crédito;	4
Preço elevado da chapelaria;	4

Tabela 15 - Pontos Fracos

- Pouca variedade de cervejas – Nova Schin e Devassa

O maior índice de insatisfação dos clientes atualmente é a falta de variabilidade de cervejas de 600 ml que o Bar Opinião oferece. Há apenas dois tipos – Nova Schin e Devassa.

- Repertório repetitivo das bandas

O repertório das bandas anda com uma repetitividade alta, o que desagrada o público fiel, pois estão escutando sempre a mesma coisa.

- Oscilação da demanda – festas superlotadas ou com pouco público.

A oscilação da demanda é extremamente desagradável, pois estraga a imagem da casa. Um dia, com a festa boa, o freqüentador adora e convida seus amigos, dizendo que o Opinião é ótimo. Satisfeito, convida seus amigos para a festa seguinte e qual não é a surpresa quando vê a festa vazia. Ou, então, quando a festa lota demais e a fila é enorme e nem dá para se mover.

- Bandas: Soul Addiction, Estado das Coisas e Moog

Soul Addiction, Estado das Coisas e Moog são as bandas que obtiveram o menor número de freqüentadores na análise feita com a demanda.

- Filas para a entrada em dias de superlotação

Em dias de superlotação, há clientes que ficam mais de uma hora para poderem entrar na festa.

- Filas para pagamento da comanda

Normalmente, após o término do segundo bloco da banda, todo mundo vai pagar a comanda o que gera uma fila enorme para pagamento.

- Pouco critério para a entrega do cartão VIP

Para ser um vip no Opinião, o critério não é realmente muito claro, mas basta freqüentar seguidamente a casa. No entanto, há pessoas que freqüentam há anos e nunca ganharam; e pessoas que freqüentam a meses e já são Vips.

- Repetitividade da propaganda da Devassa no telão

A propaganda da Devassa no telão com a Paris Hilton é exposta centenas de vezes durante apenas uma festa.

- “Venda” da decoração para a Devassa

O ambiente do Opinião atualmente possui vários quadros e decorações com a marca Devassa, o que causa a impressão, por parte dos clientes, do bar ter sido vendido e não ter uma personalidade própria.

- Algumas falhas de segurança

De vez em quando, acontecem algumas brigas no estabelecimento.

- Alguns problemas com as máquinas de cartão de crédito

Há um amplo leque de variedade nos cartões de débitos e créditos no Opinião, no entanto, alguns clientes afirmam que algumas máquinas já ficaram fora do ar.

- Preço elevado da chapelaria

O preço de R\$ 4,00 da chapelaria é considerado acima da média pelos clientes.

7.6 Objetivos, estratégias e planos de ação

De acordo com os objetivos retratados no início do trabalho, tendo como principal deles otimizar o faturamento do Bar Opinião, pode-se destacar as estratégias e os planos de ação para os objetivos abaixo.

- Objetivo 1: Homogeneizar, ou seja, proporcionar que o número de pessoas da casa em dia normal seja de 1200 até 1500.

Estratégia: Tornar o ambiente de festa o mais agradável possível, transmitindo conforto e diversão, captando e fidelizando os clientes.

Planos de ação:

- 1) Investir em festas temáticas, pois essas são as que têm melhor aceitação pelo público e, estatisticamente, as que fazem o número de pessoas da casa ficar dentro do desejado.
- 2) Não contratar mais as bandas Soul Addiction, Estado das Coisas e Moog, pois estas causam a diminuição drástica dos clientes da casa, como visto na análise de frequência dos clientes.
- 3) Procurar contratar bandas como Black Cat, Long Play, Street Flash, Maquinados e Betty Full, que proporcionam o agrado dos clientes e, conseqüentemente, um maior público nesses dias de festa.

- Objetivo 2. Deixar o cliente 90% satisfeito.

Estratégia: buscar a lealdade dos clientes.

Planos de ação

- 1) Quebrar futuramente o contrato com a Nova Schin e voltar a contratar cervejas da AmBev, dado que o índice de reprovação das cervejas Nova Schin e Devassa foi praticamente unânime junto aos clientes.
- 2) Dado que o custo imediato de rescisão do contrato com a Nova Schin é alto, ou seja, a cervejaria pagou R\$ 2 milhões ao Opinião para permanecer 4 anos na casa, seria, então, interessante exigir uma maior variabilidade e qualificação das cervejas de 600 ml. As pessoas em geral têm uma idéia que a marca Nova Schin está atrelada a uma cerveja de má qualidade. A empresa poderia fazer um melhoramento na imagem da marca.
- 3) Exigir das bandas que tocam na casa repertórios novos e diferenciados, pois são bandas de qualidade, no entanto, são muito repetitivas, o que causam um certo enjôo por parte do público, causando insatisfação. Além disso, essa repetição causa o efeito de o cliente querer experimentar lugares diferenciados (concorrentes) para sair da monotonia.
- 4) Diminuir o espaço dedicado às propagandas do grupo Nova Schin, assim como diminuir a repetição da propaganda da Devassa no telão. Ao invés de colocá-la, poderia ser passados clipes como antigamente. A repetição da propaganda da Devassa com a Paris Hilton causa uma imagem de venda do estabelecimento, o que desagrade o público fiel. Nenhum cliente gosta de ver o local que sempre frequenta não tendo identidade própria. Quem frequenta sempre o Opinião é porque se identifica muito com a marca da casa.
- 5) Criação de um espaço mais agradável para o local anti-fumo. A lei anti-fumo, criada em 2006, está sendo cobrada pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre com multa para os estabelecimentos apenas esse ano. Isso obrigou o Bar Opinião a providenciar um espaço aos fumantes fora do estabelecimento. Só que esse ambiente não é o ideal, pois em dias de chuva, o local é prejudicado.

Portanto, sugere-se a criação de um local aberto no andar superior do bar, dado que o número de fumantes que vão ao local é significativo.

- Objetivo 3: Diminuir as filas no dia de superlotação.

Estratégia: Transmitir conforto aos clientes para captação e fidelização.

Planos de ação:

- 1) Colocação de mais um caixa na entrada e dois caixas no andar de baixo do bar para pagamento da comanda à vista. Essa colocação de dois caixas no andar de baixo teria como o objetivo o pagamento da comanda em dinheiro para que só pagamento em cartão de débito e crédito ficasse no andar superior. Isso teria como objetivo diminuir o congestionamento nas filas, da mesma forma que daria a sensação do tamanho da fila diminuir – dado que teria fila em dois lugares diferentes.
 - 2) Fazer um estudo para colocar consumação eletrônica. Isso evitaria transtornos como perdas de comanda. Essa consumação seria no esquema semelhante ao do Preto Zé em que o cliente pode pagar o valor gasto na comanda mesmo em caso de perda.
- Objetivo 4. Deixar claro os critérios para recebimento do cartão VIP.

Estratégia: buscar sempre fidelização para maior captação de clientes, oferecendo vantagens.

Planos de ação:

- 1) Delimitar a frequência mensal para ganhar o cartão VIP durante um ano. O cliente que freqüentar o local, em média, três ou mais vezes ao mês durante um ano, será dado o cartão vip.
 - 2) Não dar cartão vip para quem não está na faixa de frequência definida.
 - 3) Cartão vip só será entregue ao cliente que obtiver tal frequência durante um ano seguido e será avisado por e-mail. Para tanto, há a necessidade de manter um controle no banco de dados de frequência da casa, atualizado todos os finais de semana.
- Objetivo 5. Melhorar segurança.

Estratégia: transmitir conforto aos clientes, ao mesmo tempo em que fortalece a marca demonstrando que é confiável.

Plano de ação:

- 1) Aumentar o número de seguranças, contratando mais dois para circularem no andar de baixo e mais um no andar de cima. Esses três seguranças seriam para circulação com o objetivo de identificar brigas rapidamente.
- Objetivo 6: Melhorar a comunicação.

Estratégia: gerar maior credibilidade para a casa, fortalecendo a imagem.

Planos de ação:

- 1) Atualizar informações no site do bar.
- 2) Utilizar sites como Orkut e Twitter para divulgação.
- 3) Cuidar para que todas as informações sejam passadas de forma clara e coerente.

7.7 Posicionamento

O Bar Opinião se diferencia dos concorrentes por ter uma marca consagrada e antiga. As casas noturnas normalmente não duram mais de 2 anos e não conseguem criar bases para a manutenção da marca. O Opinião está no mercado há quase 30 anos e sempre manteve sua casa aberta. Além disso, a casa segue a tradição de tocar sempre o mesmo estilo pop e rock, sendo conhecida por isso.

De acordo com KAPFERER (2003, p. 25), “Se a marca é forte, ela usufrui de uma forte taxa de fidelidade, portanto de uma estabilidade se suas vendas projetadas”. Por isso, a importância do bar ter a estratégia de fidelização dos clientes garantida. Assim, a gerência consegue prever mais facilmente como o mercado consumidor se comportará no futuro, prevendo a demanda.

7.8 Planos de Ação

7.8.1 Produto – Serviço

Tendo em vista o objetivo de proporcionar a satisfação do cliente para que este se torne fiel, algumas ações são propostas abaixo.

- Exigir das bandas atualização dos repertórios;
- Renovar quadro de bandas, mantendo as que proporcionam um bom público e renovando as que proporcionam pouco público.
- Diversificar o quadro de cervejas de 600 mililitros em curto prazo.
- Voltar com a parceria da AmBev em longo prazo.
- Criar um novo ambiente para os fumantes.

7.8.2 Preço

O Bar Opinião cobra um valor baixo para o ingresso em relação às outras casas noturnas com infra-estrutura e leque de produtos e serviços semelhantes. Com os objetivos de propor a valorização da marca consagrada, captar um público que realmente goste da casa para fidelização e aumentar o faturamento, a ação abaixo é proposta:

- Manter o valor do ingresso atual em festas normais – R\$ 25,00 masculino e R\$ 15,00 feminino – sem a consumação.

No entanto, esse preço deve estar alinhado às melhorias na qualidade do produto e do serviço oferecido pela casa para que seja um preço justo a ser pago.

7.8.3 Comunicação

Tendo como objetivo mostrar a qualidade da marca Opinião, algumas ações são propostas:

- Divulgar as promoções oferecidas assim como as festas em sites como Orkut e Twitter.

Nesse caso, a idéia é divulgar as informações. Tendo em vista, a já utilização do site de relacionamento Orkut, a proposta é utilizar também o Twitter, que vem aumentando o número de usuários.

Os membros da comissão do Opinião poderiam, em horário de maior concentração de jovens na internet, uma vez ao dia, postar no Twitter quais serão as festas do próximo final de semana e as novidades. Além das festas, poderia haver a divulgação das bandas, o que teria na dose dupla de bebidas e os ingressos promocionais. Portanto, quem segue o bar pelo Twitter teria a vantagem de ter informações, sem precisar entrar no site e nem na comunidade do Opinião.

- Separar a marca Opinião da Nova Schin e de Devassa. Tendo em vista o pouco aceitação dessas duas marcas pelo público alvo, é necessário desvincular o Opinião a elas. Como já foi citado anteriormente, é necessária a diminuição das propagandas da Devassa no telão e a diminuição de tal marca nos espaços do estabelecimento.

Para promover a originalidade da marca assim como a qualidade, é importante essa desvinculação com outras marcas, principalmente com as que o público não se identifica.

- Maior divulgação do chope e cervejas Eisenbach, vistas como qualificadas pelos freqüentadores.

Essa divulgação é para mostrar que a casa possui outros tipos de cerveja. Muitos freqüentadores não estão informados a esse respeito e desconhecem a qualidade.

- Promover o novo ambiente para fumantes para o ano de 2011. A idéia é criar a área para o ano de 2011, na reforma de verão que o bar faz todos os anos.

Essa idéia tem como objetivo mostrar que a marca Opinião se preocupa com a saúde dos seus freqüentadores, além de desenvolver o conforto para os clientes fumantes.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse presente Trabalho de Conclusão de Curso para o Bar Opinião, tendo como auxílio as ferramentas do Plano de Marketing, teve como objetivo principal verificar os problemas que a casa enfrenta e tentar auxiliá-la para resolvê-los. Tendo em vista a credibilidade e o forte reconhecimento da marca Opinião pelo seu amplo tempo no mercado de bares e casas noturnas, optou-se por identificar problemas, principalmente internos, que atualmente fazem o estabelecimento não ser tão lucrativo quanto já fora.

Informações como a oscilação brusca da demanda foram minuciosamente analisadas com dados brutos relativos às freqüências dos clientes no período de março a agosto de 2010. Muitas informações a partir desses dados foram extremamente úteis para a consolidação das soluções apresentadas nos planos de ação.

Por se tratar de um estabelecimento no qual é característica a fidelização dos clientes, alguns freqüentadores foram entrevistados e as opiniões por eles dadas foram fundamentais para mostrar os pontos fortes e fracos da casa, assim como as principais causas de insatisfação.

Por fim, a análise SWOT permitiu a visualização das oportunidades e ameaças enfrentadas pela empresa, e o ajuste dos objetivos, estratégias e posicionamento para a realização dos planos de ação.

Tendo em vista todos os problemas identificados, foram propostas várias soluções. Cabe aos responsáveis pela empresa, portanto, acharem pertinente as diretrizes do plano de marketing sugeridas, segui-las e fazer um acompanhamento para identificar se seguirá o caminho desejado, ou seja, o da maximização do faturamento.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing – Um roteiro para ação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ANSOFF, H.I.; DECLERCK, R.P.; HAYES, R. L. (Orgs.) **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

ART & BAR. Disponível em <www.artebar.com.br/> Acesso em 09 de outubro de 2010.

BAR OCIDENTE. Disponível em <<http://www.ocidente.com.br>> Acesso: 06 de outubro de 2010.

BAR OPINIÃO. Disponível em <www.opinioao.com.br> Acesso: maio, junho, agosto, setembro, outubro, novembro de 2010.

BE HAPPY BAR. Disponível em <www.behappybar.com.br> Acesso: 04 de outubro de 2010.

BECO. Disponível em <www.beco203.com.br> Acesso: 05 de outubro de 2010.

BILHAR PORTO DEZ. Disponível em <www.bilharportodez.com.br> Acesso: 08 de outubro de 2010.

BONOMA, Thomas V. – **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process**. Journal of Marketing Research, Vol XXII, May 1985.

BRASIL. Lei nº 11.705, de 19/06/2008. Inibe o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor e dá outras providências.

CABARET. Disponível em <www.cabaretpoa.com.br> Acesso: 05 de outubro de 2010.

CAFÉ SEGREDO. Disponível em <www.cafesegredo.com.br> Acesso: 07 de outubro de 2010.

CHANDLER JR, A. D. **Strategy and structure**. Cambridge: The Mit Press, 1995.

COMUNIDADE DO OPINIÃO NO ORKUT. Disponível em <www.orkut.com> Acesso: maio e junho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2010.

DUBLIN IRISH PUB. Disponível em <www.dublinpub.com.br/> Acesso: 07 de outubro de 2010.

FARM'S BAR. Disponível em <www.dublinpub.com.br> Acesso: 08 de outubro de 2010.

GABÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HAGAH. Disponível em <www.hagah.com.br> Acesso: outubro de 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em <www.ibge.gov.br> Acesso: 02 de novembro de 2010.

KAPFERER, J. N. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, 10ª Edição, 2004.

LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**. 8 ed. Ver. Atual. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

PORTO ALEGRE. Lei Complementar nº 555, de 13/07/2006. Proíbe o uso de produtos fumígenos em ambientes coletivos fechados e dá outras providências.

PRETO ZÉ BAR. Disponível em <www.pretoze.com.br> Acesso: 06 de outubro de 2010.

R7 NOTÍCIAS. Disponível em <<http://noticias.r7.com>> Acesso: 29 de maio de 2010.

RRPP ATUALIDADES ONLINE. Disponível em <<http://www.rrpponline.com.br>> - Acesso: 29 de maio de 2010.

SECRETARIA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. Disponível em <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php>> Acesso: 02 de novembro de 2010.

STEVENS, Robert E.; WRENN, Bruce; LOUDON, David L.; WARREN, Willian E. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TULL, D. S. e HAWKINS, D. I – **Marketing Research, Meaning, Measurement and Method**. Macmillan Publishing Co., Inc., Londres, 1976.

TAVARES, M. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

ANEXO A - Formulário para entrevista com os clientes

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Orientanda: Caroline Inês Lovison

ROTEIRO DE ENTREVISTA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – PLANO DE MARKETING PARA O BAR OPINIÃO

ANÁLISE DE CLIENTES

Parte 1: Características gerais do entrevistado

Nome:

Sexo:

Idade:

Freqüência ao Opinião:

Freqüentador desde:

E-mail:

Parte 2: Opiniões gerais sobre a casa noturna

- 1) Por que será que as pessoas vão ao Opinião?
- 2) Quais os atrativos?
- 3) A respeito das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)
- 4) A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)
- 5) A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)
- 6) Como as pessoas vêem a segurança?
- 7) Como as pessoas vêem o atendimento?
- 8) Como as pessoas vêem a decoração?
- 9) O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?
- 10) O que as pessoas acham do preço?
- 11) O que faz as pessoas não irem ao Opinião?
- 12) O que as pessoas mais gostam no Opinião?
- 13) O que as pessoas menos gostam?
- 14) Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

ANEXO B - Transcrição da entrevista

Entrevistado 1

Nome: Marco

Sexo: Masculino

Idade: 35

Frequência ao Opinião: todos os fins-de-semana (sexta e sábado)

Freqüentador desde: 2007

E-mail: mapbordignon@hotmail.com

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Eu acho que eles vão ao Opinião porque é uma casa grande, toca música boa. Na verdade, é por isso que eu venho pro Opinião.

Quais os atrativos?

Pra mim é o que eu acabei de falar, é o tamanho da casa, saber que a casa pode estar cheia, mas que vai ter bastante espaço para tu caminhar, os shows que a casa oferece. Eu tenho vários conhecidos que vão sempre, freqüentadores assíduos, então a gente vem para encontrar as pessoas.

Tu falou a respeito das bandas, eu queria saber o que tu pensa a respeito, quais são as melhores, as piores?

As melhores bandas... Vou citar três: Maquinados, Street Flash e Black Cat. A pior banda da casa, pelo amor de Deus, Moog – nunca mais. E Soul Addiction também é mais ou menos.

A respeito do intervalo da banda, tá bom assim? Tá bom uma banda por noite?

Eu acho que uma banda por noite é legal. O intervalo de uma hora entre as duas seções da banda, tá bom. A pessoa sai, vai no banheiro, toma uma bebida, tá legal.

Falando em bebida, o que as pessoas acham? (preferidas, odiadas...)

Pois é, o Opinião tem uma boa carta de drinques e isso é um ponto forte da casa. Há pouco tempo atrás não tinha isso, era meia dúzia de drinques mal feitos. Mas, por outro lado, a cerveja podia ser mais diversificada. Hoje a casa fechou contrato com uma cervejaria só, aí oferece uma cerveja que não é do agrado do público em geral. Eu não gosto. Antes eu podia escolher entre Brahma, Polar, Bohemia, Original. Agora tenho que escolher entre Devassa ou Devassa ou Einsenbach, que é um chopp bom, só que é mais caro, então seria isso. Os drinques estão muito bons, agora a cerveja deixa a desejar.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

O melhor é o nuggets, com certeza. Acho que eles podiam fazer sanduíches abertos, picadinhos. O negócio é meio "bitolado": nuggets, pastéis e fritas.

Como as pessoas vêem a segurança?

Eu não tenho nada a reclamar da segurança do Opinião.

Como as pessoas vêem o atendimento?

O atendimento é bom. Na verdade, esse é um dos fatores que me fazem ir ao bar. Tu te sente bem atendido seja na ilha de drinques, seja na ilha do chopp, seja na ilha da cerveja, tu tá sendo bem atendido. A pessoa te cumprimenta e, com isso, tu se sente bem vindo na casa.

Como as pessoas vêem a decoração?

Quando a casa vendia várias marcas de cerveja, ela era uma casa personalizada. A decoração da casa era da casa. Agora a gente vê que o negócio é meio forçado. A cerveja que eles estão vendendo impôs a decoração. Por exemplo, os freezers tinham uma adesivagem característica da casa, agora não, é a característica da cerveja que eles estão vendendo. Os cliques de música... no meio dos cliques, eles agora passam uma propaganda da cerveja que eles estão vendendo. Isso eu acho “fora-da-casa”.

O que eles devem passar, ao invés do clipe da cerveja?

Mais música. É uma casa de música e a gente vem aqui para isso. Devem passar cliques.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

Eu acho assim, a casa oferece pagamento em dinheiro, pagamento em cartão de débito, pagamento em cartão de crédito, mas eu acho que eles deveriam expandir trabalhando com vale. Eu já vi em várias festas no Opinião, que tu entra na casa, tipo meia-noite, e quando tu vai sair tem uma fila quilométrica. E tu tem que entrar naquela fila, porque tu tem que pagar. Eles podiam fazer um esquema que quando tu entra na casa, por exemplo, compra um vale para 5 cervejas. No final tu toma as tuas 5 cervejas e se tu quer ir embora, vai embora. A tua comanda já tá paga, porque quando tu entra, não tem ninguém no caixa para pagar.

E as filas, então, te incomodam?

Sim, sim. Fila é um negócio horrível, ninguém gosta de pegar fila. E aqui eu não tenho enfrentado, porque a uma hora da madrugada, eu vou lá, pego uma bebida, pago a minha comanda e fico com aquela bebida até o final da noite. Mas se tivesse

essa opção de comprar vale bebida para tu pegar depois, seria ótimo, porque tu toma teus drinquess e vai embora sem pensar em enfrentar uma fila.

O que as pessoas acham do preço? (entrada, comida, bebida, chapelaria...)

Comida OK. Chapelaria é caro. Ceva muito cara. Entrada eu não pago, mas tá legal, pois eles convertem parte em consumo.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Eu acho que o que mais se consome aqui é cerveja. E o público é meio “bitolado”, ele vai para tomar cerveja. Então chega e pergunta para os amigos: “vamos para o Opinião?” e aí dizem: “Ah, mas no Opinião só tão vendendo Devassa e Nova Schin”. Isso é uma coisa que ficou ruim para a casa. A imagem ficou ruim.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

Eu acho que o que mais gostam é do tamanho da casa, do som que toca, da banda ao vivo, de encontrar os amigos. Basicamente é isso.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Ah, onde é que elas vão? Elas vão no Cachorro do Hélio! (risos). Ah, sei lá, Be Happy, Preto Zé, Pé Palito.

E a casa abrindo na sexta e no sábado tá legal?

Eu acho que tá, porque a casa abria quinta, sexta e sábado. Há uns 3 anos atrás, quinta-feira era legal, aí depois o negócio começou a decair na quinta. E hoje sexta-feira já é fraco. Se não tem uma festa legal, sexta-feira já é bem ruizinho. Sexta e sábado tá bem legal.

E, para finalizar, alguma sugestão, crítica?

Que a casa volte a vender cerveja variada.

Entrevistado 2

Nome: Denise

Sexo: Feminino

Idade: 25

Frequência ao Opinião: 1 vez por semana

Frequenteador desde: 2003

E-mail: denise.buratto@gmail.com

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Tem um público específico né. O pessoal acho que vai mais pela música, porque não toca eletrônico, não toca pagode, não toca essas porcarias. Mas os guris pagam bastante né? E para as gurias também é meio salgadinho, dependendo. Eu acho que vem mais pelo público, pela música.

Quais os atrativos?

O que me faz vir aqui são as pessoas, os amigos.

A respeito das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

Eu não dou muita bola para as bandas, porque nem todas eu gosto. Gosto de uma ou duas músicas que eles tocam e nem presto atenção.

Então tu vai para conversar?

É... para ficar com os amigos, ver os gatinhos (quando tem). Mas sempre tem algum perdido.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

Eu pego sempre fritas, normalmente. E sempre que eu pego tá boa. O preço também é mais acessível. Tem lugar, como, por exemplo, na Padre Chagas, na Dublin, uma porção assim de fritas é 16 reais, é um absurdo. E no Opinião é 10 reais e tem a dose dupla entre as 3 e as 4 da manhã. Mas acho que podia ter meia porção também. As vezes, eu to só com uma amiga e a gente não quer comer muito e vai aquele monte de batata fora.

A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)

Eu to muito triste. A Polar saiu daqui. A Polar era o ícone do Opinião. Não tinha porque tirar. Eu bebo Devassa, porque não tem outra coisa para beber.

E tu bebe só cerveja? Drinquess não?

Eu não gosto muito. Só bebo cerveja e acho Nova Schin e Devassa horríveis.

Como as pessoas vêem a segurança?

Eu vejo que eles revistam os guris, mas as gurias eles olham só a bolsa e não olham a jaqueta. Acho que deviam olhar tanto a bolsa quanto a jaqueta. Tem um monte de guria que entra com a jaqueta tri grande e pode caber um monte de coisas e ninguém vai ver. Não são só os guris que podem entrar com alguma coisa, mas também as gurias. Isso me deixa meio preocupada.

Mas já aconteceu alguma coisa contigo ou com algum conhecido teu?

Não com conhecido e nem nada. Mas às vezes eu fico de olho quando tem uns guris muito bêbados, porque se dá algum “bolo”, os seguranças vão rapidinho aí para separar. Mas eu não gosto, odeio briga. Quanto menos tiver, melhor.

E o atendimento?

Eu acho tri bom. Todo mundo é bem atencioso. Não tenho nada para reclamar.

E a decoração?

Não é bem a decoração, mas eu percebi que eles tiraram, depois da reforma do barzinho, aqueles sofás do andar de cima. E aquilo ali era tri bom. E às vezes tu tá cansada e não tem nenhum lugar para sentar, e aquilo ali era bom. Deveriam voltar os sofazinhos.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa e do preço?

Nada a reclamar do pagamento. Só acho ruim a fila para pagar a comanda. Mas a chapelaria também é tri boa, tem a grade, os cabides e tem bastante. Tem lugar que uma hora lota e não tem mais o que fazer. E no Opinião é muito difícil lotar a chapelaria. E também é barata, 4 reais.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Eu tenho grupos de amigas, entendeu? Eu tenho amigas que vão para o Opinião e as que não gostam. Não gostam por quê? Pela música, pelo público, pois tem menos patricinhas, mauricinhos, é um pessoal mais metaleiro. Elas não gostam. E fica muito “UFRGS” pelo que dizem. É um estilo mais alternativo, mais despojado. Aí elas gostam mais das festinhas tipo Dublin, Padre Chagas, que é todo mundo mais

“arrumadinho”. Essas minhas amigas que eu conheço, que não gostam daqui, é mais por isso.

E elas não vão?

Não. Nunca. Se for para conhecer, elas dizem que 15 reais é muito.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

Acho que do público e de conhecer gente, porque aqui o pessoal é mais aberto. O pessoal sai conversando, não fica muito cheio de frescura. Não é que nem outros lugares que é todo mundo na sua, ninguém olha pra ninguém. E no Opinião o pessoal vai fazendo amizade e, quando vê, conhece todo mundo.

O que as pessoas menos gostam?

Da cerveja e algumas bandas. Tem bandas que são muito ruins. Não sei os nomes agora, mas eu vejo que o pessoal diz: “Ah, acaba logo!”.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Do público que freqüenta né?

Os dois: os que freqüentam e os que não freqüentam.

Os que freqüentam e não vão, ficam nos barzinhos da Cidade Baixa. Acho que o povo vai aí pra João Alfredo. E os que não gostam vão para as festas mais eletrônicas, Barbazul ou Padre Chagas.

E as que vão para o Opinião, por que elas vão no barzinho da João Alfredo e não no Opinião?

Se não tiver dinheiro, se não tiver ninguém pra ir.

Alguma sugestão, alguma coisa que tu queira falar?

Nunca fechar o banheiro. Na outra festa fecharam o banheiro lá da parte de baixo. E fica uma fila imensa na parte de cima. Banheiro é essencial, não pode ter fila em banheiro. E colocar mais os banquinhos pra gente sentar, porque quando cansa a gente acaba querendo sentar até no chão. E cuidar, porque na pista, às vezes, tem garrafas perdidas. Eu tava falando com a Fernanda, que uma vez ela se cortou o dedo por causa de uma garrafa na pista. Nem deviam dar a garrafa, dava os copos de plástico e deu.

Entrevistado 3

Nome: Luciana Lange Bassani

Sexo: feminino

Idade: 21 anos

Frequência ao Opinião: duas vezes ao mês

Freqüentador desde: Maio de 2009.

E-mail: lulange2000@yahoo.com.br

Parte 2: Opiniões gerais sobre a casa noturna

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

O principal motivo é o estilo da música, no caso, rock and roll. O Opinião é a casa noturna em Porto Alegre que dedica o maior numero de noites a esse estilo. Além do mais, o espaço é grande comparado a outras danceterias, o que também se torna um atrativo.

Quais os atrativos?

O estilo de música, principalmente o rock antigo. O ambiente espaçoso, com pista para dançar e mesas para se sentar. Bandas qualificadas (não todas, mas muitas são). Promoções de dose dupla de bebida e comida, e entrada grátis. Festas temáticas, como Anos 80, 90 e Mulher não Paga.

A respeito das bandas, o que as pessoas pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...).

As preferidas são Long Play, Foxy lady e Street Flash. Não gosto das bandas que tocam músicas nacionais que fogem ao estilo rock (Marcelo D2, rappa...). O tempo é ótimo, ainda mais que tem um intervalo com DJ.

E a respeito dos petiscos? (preferidos, odiados...)

Os petiscos são excelentes. Os preferidos são pastel e nuggets.

A respeito das bebidas? (preferidas, odiadas...)

A maioria são boas, mas estão muito caras. Um drinques em geral custa 14 reais. Não tomo cerveja, então não posso opinar muito, mas só tem duas marcas sendo vendidas agora, o que desagrada alguns clientes.

Como as pessoas vêm a segurança?

Péssima! Já aconteceram várias brigas sem que os seguranças sequer tomassem conhecimento do fato. Inclusive mulheres já foram ameaçadas por homens, e nenhum segurança apareceu. Além disso, em festas como Anos 80 e Mulher não Paga a casa fica muito cheia, o que torna o ambiente mais perigoso ainda.

Como as pessoas vêem o atendimento?

Péssimo! Garrafas se acumulam nas mesas e copas, e muitas vezes caem, espalhando caco de vidro por toda parte (algo extremamente perigoso em um local com pouca luz e que freqüentemente tem pessoas embriagadas). Além disso, geralmente os petiscos demoram a serem servidos, e a atendente da chapelaria é extremamente antipática. Se não fosse pela música do lugar, eu já teria abandonado a casa, e aposto que muitas pessoas já abandonaram pelo mau atendimento.

Como as pessoas vêem a decoração?

A decoração é agradável, e combina com o lugar. A única coisa que me desagradou foi que tiraram os sofás do segundo andar e colocaram mais um bar, que não era necessário.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

No final das festas geralmente tem uma fila gigantesca para pagamento, principalmente nas festas temáticas (que lotam a casa). A fila chega a descer as escadas, e a demora pra pagar é imensa. Quando estou na fila, só ouço reclamações das pessoas que estão esperando em pé, por mais de 30 min.

O que as pessoas acham do preço?

As bebidas são caras, e só valem a pena na dose dupla. Os petiscos tem um preço adequado. A entrada, pra quem não participa de nenhuma promoção, também é cara. Mas como a casa oferece promoções no Orkut, acho que não é exatamente um problema.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

O mau atendimento, o preço caro das bebidas, e falta de opção nas cervejas, a demora pro pagamento, a insegurança dentro do lugar.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

A música, as bandas, e a estrutura espaçosa. Na estrutura ainda gosto que tem ambiente pra dançar e mesas para sentar, diferencial da casa em relações a outras casas noturnas.

O que as pessoas menos gostam?

O atendimento (demora e falta de limpeza durante a festa), a lotação exagerada nas festas Anos 80 e Mulher Não Paga, as filas enormes para pagar, a falta de segurança.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Como o público alvo da casa são pessoas que gostam de rock and roll provavelmente escolhem o Beco (qualquer um dos três estabelecimentos). Algumas ainda podem escolher o Be Happy, que se localiza perto, e tem um estilo Pop Rock.

Entrevistado 4

Nome: Fernanda

Sexo: Feminino

Idade: 29

Freqüência ao Opinião: no mínimo 1 vez por semana

Freqüentador desde: 1998

E-mail: nandall@hotmail.com

Tu freqüentou sempre de 98 pra cá?

Não, eu parei, fiquei um bom tempo sem ir. E desde dezembro eu freqüento sempre.

Tu parou de vir por algum motivo especial?

Ah, fui para outros lugares. O Opinião tem épocas que decai bastante e eu não sei por que, mas não tem nenhum motivo muito especial que eu deixei de ir.

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Para se divertir.

Quais os atrativos que dá essa diversão?

Eu acho que a música pra quem gosta de rock, acho que o Opinião tenta manter o estilo que é original. Acho que é por isso.

A respeito das bandas, o que as pessoas pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

Eu não gosto de Izmália e nem da Long Play. Gosto da Betty Full. O resto, para mim, é indiferente. Aquela Moog é muito ruim também.

E a banda é fator decisivo para não ir?

Não. Não é. Eu acho que o estilo de música que a banda toca sim, mas não a banda em si. Até porque todo mundo fala mal da Dublê e continua todo mundo indo.

A respeito dos petiscos, o que as pessoas acham? (preferidos, odiados...)

Nunca comi. Nada tenho a declarar.

A respeito das bebidas, o que as pessoas acham? (preferidas, odiadas...)

Tem que melhorar muito a bebida. Essa Devassa é horrível, só dá dor de cabeça. Acho que é isso.

E os drinques?

Os drinques são bons, mas são caros.

Como as pessoas vêm a segurança?

Comigo nunca tive problema, mas eu sei de pessoas que já tiveram problemas.

Como as pessoas vêm o atendimento? Caixa, chapelaria...

Acho que o atendimento no geral é bom. Não tenho o que reclamar, as pessoas são bem atenciosas. Só que as filas na hora de pagar a comanda são um saco. Geralmente eu pago antes para não pegar a fila, pois se tu esperar pagar na hora de ir embora, é muita fila. Eu já cheguei a ficar uma hora na fila para pagar.

Como as pessoas vêm a decoração?

Tá tudo muito bom.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

Eu acho boa quando não dá problema na maquininha do cartão. Duas vezes já me aconteceu, a máquina tava sem bateria e tinha que esperar carregar. É muito pouco uma máquina só para todos os caixas. E às vezes demora pra passar o cartão também.

O que as pessoas acham do preço?

Preço de entrada pra mim é indiferente, pois sou VIP. Acho que a bebida podia ser um pouco mais barata e a chapelaria também.

Quanto deveria ser a chapelaria, então?

Dois reais.

E a bebida?

Cinco para cerveja e sete para os drinquess.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Tem gente que não vem, porque não gosta da música. Tem gente que não vem, porque diz que só tem gente feia aqui. Eu acho que deve ter muita gente que deixou de vir por causa da bebida, por causa da cerveja que mudou.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

O ambiente é legal por ser grande e é difícil ficar "atrolhado". E as músicas.

O que as pessoas menos gostam?

Atualmente, eu acho que é a cerveja.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Sei lá, acho que qualquer outro barzinho da Cidade Baixa. Eu acho que o público do Opinião é diferente das outras casas noturnas. Eu acho que ou vem pra cá ou não saem. Eu fico em casa ou vou pro cinema.

Alguma sugestão de melhoria? Alguma coisa que tu gostaria de dizer?

Skol já! Sei lá quem cuida da comunidade no Orkut do Opinião, mas acho que lá eles podiam tirar muitas idéias de melhorias para o Opinião.

Entrevistado 5

Nome: Larissa

Sexo: Feminino

Idade: 26 anos

Freqüência ao Opinião: 4 vezes por mês

Freqüentador desde: 2001. Mas desde 2004 tem tido maior freqüência.

E-mail: lara_poa@hotmail.com

Tu ficou muito tempo sem ir ao Opinião?

A época que eu namorava, 3 anos de namoro, eu fui menos vezes, mas eu continuava indo. As poucas vezes que eu saía na noite com o meu namorado foram para ir no Opinião. É que eu saía menos, então, por isso, eu ia menos ao Opinião.

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Pelo menos o pessoal que eu conheço e que julgo pela minha experiência de 6 anos de freqüentadora, as pessoas vão principalmente por causa das músicas, porque o repertório é bem diferente das outras casas noturnas. Tocam músicas mais de qualidade, som mais rock, pop também. Esses pops não são aqueles descartáveis, são os que ficam ao longo da história. Eu acredito que seja mais pelo som mesmo.

Aliás, a minha teoria é que o som e não o preço da festa é o que faz o público – muito mais o som do que o preço.

Além do som, quais os outros atrativos?

A Dose Dupla, que é uma coisa que ganha bastante ponto para quem gosta de “empinar” e para quem não gosta também, porque a Dose Dupla também é de refri e de rango. E eu acho que o estilo das pessoas é mais o menos o mesmo patamar. São pessoas geralmente com faixa-etária dos seus 20 a 30 anos e, mais ou menos, da mesma condição social. Não tem muita miscigenação. Não tem muita elite e nem muita “xinelagem”. São pessoas bem classe média, alternativas, que gostam de músicas boas, de beber. Enfim, é um público com o qual eu me afeição, me identifico.

A respeito das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas...)

Eu ouço falar bem mal da Moog e eu também não gosto muito. A Izmália eu também não gosto muito. A Black Cat eu acho um show bom para ouvir sentado, em casa, não para uma festa. Mas são todas bandas de qualidade. Elas tem o seu espaço já conquistado. Elas tem um repertório, só que às vezes eu não me identifico muito, pois tocam umas músicas meio paradas. Isso aí me faz não curtir muito. A maioria das bandas que tocam no Opinião, eu considero bandas de qualidade. A melhor eu considero Maquinados. Melhor show, melhor interpretação, melhor repertório.

E uma banda por noite tá bom?

Quando eu comecei a freqüentar o Opinião, eram duas bandas e era bem melhor. Mas, por outro lado, eu acho que isso deve encarecer muito os custos da casa. Eu acho que se a banda tem um repertório bem variado, boa presença de palco, ela agrada tanto quanto se fossem duas bandas. Mas ela tem que vestir a camiseta: agradar gregos e troianos, tem que ter o repertório bem variado.

E tinha mais público com duas bandas?

Eu lembro de ter mais festas atrolhadas. Hoje, Mulher Não Paga, por exemplo, é uma festa que sempre atrolha. Naquela época era normal ver o Opinião lotado que nem o Mulher Não Paga no sábado. Hoje é mais normal tu ver a casa lotada no Mulher Não Paga e na Festa anos 80. Festas normais, que são as não temáticas, tem menos pessoas. Chega a lotar a casa, mas não chega a encher a ponto de não se locomover.

Tu tem alguma Opinião sobre o Mulher Não Paga?

“Xinelagem”! É uma festa bem atípica, mas, pelo som, segundo a minha teoria, que a música nivela mais o público do ingresso propriamente dito – mulher não paga, mas para o homem é 25 pila morto, que não é nada barato. Mas, em compensação, tu vê um público masculino, inclusive, que tu não encontra em casas que também tem esse ingresso morto como o Segredo, o Farm’s, que tem o público bem mais nivelado.

A respeito dos petiscos, o que os clientes acham? (preferidos, odiados...)

Eu acho bom né. São só 3: pastel, nuggets e fritas. Ah, eu nunca comi os outros. São só os três que entram na dose dupla de rango sempre, então é o que eu pego. Mas eu acho bom. Uma porção vem pouco, mas como eles fazem a dose dupla, vem bastante. Semana passada, por exemplo, eu quase morri comendo batata-frita.

A respeito das bebidas? (preferidas, odiadas...)

A época que eu bebia, porque agora eu estou a tanto tempo sem beber, que eu me considero de outra geração, eu sempre gostei bastante da caipira e, depois que eles reabriram esse ano, veio com uma leva nova de barman, reformularam o cardápio,

colocaram várias bebidinhas boas. Além da cerveja também, que tem sempre na dose dupla... quanto a cerveja, agora que eles resolveram cortar o contrato com a AmBev e fazer um contrato com a Nova Schin e a Devassa. Isso aconteceu numa época que eu não estava bebendo, então eu não tenho muita opinião, mas 100% das pessoas que bebem cerveja reclamam e isso não deve ser um bom sinal. Mas eu prefiro voltar a beber para dar a minha opinião.

E a segurança?

Eu nunca precisei de um segurança, ainda bem. Mas eu já vi que algumas vezes aconteceram brigas aqui dentro e que foi bem apartado. Teve um caso isolado que um cara ameaçou de jogar uma garrafa na cabeça de uma menina e que não tinha nenhum segurança. Com exceção dessa vez, eu acho que a segurança normalmente é bem feita. Lembrando que a segurança de um bar, a principio, não tá aí para apartar brigas, porque as pessoas não devem sair na noite para brigar, mas, sim, para se divertir. É lastimável que um segurança tenha que servir para isso. As vezes que ocorreram brigas aqui no opinião que eu sei foram contidas a tempo de alguém sair prejudicado.

E o atendimento?

Eu acho bom. A chapelaria é ótima. Eu gosto do pessoal, já me familiarizei com todos de tanto que eu vou. Acho que o pessoal é bem simpático, tanto o pessoal do bar quanto a moça do banheiro. Não tenho nenhuma reclamação quanto ao atendimento.

E a decoração?

Eu acho que o camarote da Devassa foi ótimo! Ficou muito bonito! Eu noto que o Opinião tá sempre inovando na decoração. Todos os anos que eu venho, quando ele reabre em março, ele faz modificações. O Opinião de 6 anos atrás, quando eu

comecei a freqüentar era bem diferente. Ele tinha escadas posicionadas em locais diferentes. Eu acho boas essas modificações, dá uma configurada no local.

E a respeito dos clipes no telão? As músicas na hora do DJ? Tá bom?

Acho bem bom! Tem noites, que eu acho que tem a ver com o DJ, que tem músicas mais agitadas, outras noites com músicas mais paradas. No geral eu me divirto bastante. Os clipes no telão eu acho ótimo. Foi a primeira casa noturna que eu vi passarem clipes junto com a música. E agora o Be Happy tá fazendo isso também e eu acho que foi um plágio. E eles tem que parar de passar aquele comercial da Devassa. Isso me irrita! Menos comerciais e mais clipes e músicas.

O que as pessoas acham do preço?

Eu acho um preço justo. Eu acho que é uma casa pelo público. Eu acho que pela infra-estrutura, pelo atendimento, pelo som, pelo público, a relação custo-benefício é bem vantajosa. Tem lugares que tu paga horrores para entrar e a infra-estrutura é péssima. Tem lugar que se paga muito pouco também, mas a festa é ruim, a cerveja é quente. Eu acho que o Opinião tinha condições de até cobrar mais caro, mas eu não quero que façam isso, óbvio.

E o preço das bebidas?

Eu acho que a Dose Dupla faz com que a bebida se torne barata. A pessoa chegando lá umas 10 ou 10h30min, ela tem uma e meia, duas horas para consumir. As bebidas ficam com 50% de desconto, digamos assim. Então, isso dá uma grande vantagem para o Bar. Mesmo sem a Dose Dupla, os drinques, por exemplo, o preço é bem bom, 10 reais eu acho na média. Levando em conta que tem lugares aí que cobram 15 a 20 reais por uma caipira, aqui à 10 reais é justo.

E as condições de pagamento?

Eu sempre pago em dinheiro, nunca paguei em cartão, então pra mim tá bom. Mas sei que eles não aceitam o Banricompras, o que pra mim seria ruim se eu pagasse com cartão.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

A maioria das pessoas que eu conheço que não vão ao Opinião, não vão por causa da música. É gente que não gosta de rock, que gosta de sair na noite para ouvir axé, pagode, sertanejo, sei lá, lambada, essas coisas que não tocam no Opinas. Elas não vão por causa disso. Outros fatores como público, bebida e infra-estruturas estão em segundo plano. O maior motivo acho que é o som mesmo.

O que faz as pessoas que normalmente vão ao Opinião, não freqüentarem a casa?

Alguma outra festa concorrente. Acho que o motivo principal é esse.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

Quem vai, gosta da música. Eu principalmente. Gosto do som e da infra-estrutura. É isso o que eu mais sinto falta quando eu vou em outros lugares. Tem lugares que eu vou e que tocam música que eu não curto e a infra-estrutura é boa, ou então eu vou num lugar que toca música boa, mas a infra-estrutura é horrível. Coisas que no Opinião não acontecem.

Como é a infra-estrutura que te desagrada?

Banheiro lotado, pouco local de acesso para poder transitar pelo local. Uma pista grande que tu possa entrar na pista e dançar sem ser empurrada, nem esmagada são coisas que me agradam.

O que as pessoas menos gostam no Opinião?

A única coisa que eu vejo as pessoas reclamarem mais é da cerveja mesmo, o fato de ter trocado agora para Devassa. Fora isso, o pessoal que vem tá bem satisfeito, senão não iriam todo final de semana. Mas acho que é a cerveja o maior índice de reclamação do momento.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Pro Be Happy! Eu acho que existem bares pela Cidade Baixa que são concorrentes, que são bares menores, talvez, principalmente os bares da João Alfredo, porque é meio que o mesmo público. Eu acho que o Be Happy é um concorrente, apesar de não ter um repertório parecido. Eu conheço um monte de gente que vai ao Opinião e freqüenta lá. Pelo menos, eu vou.

Por que tu vai no Be Happy?

Porque é um lugar que eu me identifico com o público, que nem o Opinião. O público de lá, eu acho que é um pessoal bem parecido comigo. Não me sinto um “peixe fora d’água” que nem em outros lugares. Pessoas com a mesma faixa etária, mesmo estilo de vida, geralmente universitários, ou recém formados, pessoas que gostam de freqüentar as noites da Cidade Baixa, pessoas que tem os mesmos gostos que eu.

Alguma sugestão ou reclamação a fazer?

Quero que volte as outras cervejas pra quando eu voltar a beber poder tomar Original, Polar, Brahma Extra. Acho que só isso. O resto não.

Entrevistado 6

Nome: Rui

Sexo: Masculino

Idade: 26

Freqüência ao Opinião: 1 vez por semana (prefere sexta, pelas festas temáticas)

Freqüentador desde: 2007 (parou 2 anos por causa do namoro)

E-mail: Bueno_nerd@hotmail.com

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

É um dos poucos lugares que tem música ao vivo com música mecânica e é um bom lugar para se freqüentar.

E a música mecânica tu quer dizer o som do DJ?

Isso. Me agrada. Apesar de sempre tocar a mesma coisa, me agrada. Quase sempre toca as mesmas músicas, é bem engraçado. Não que num lugar comum também não aconteça isso. Em outro tipo de lugar, às vezes, variam mais as canções, no Opinião não.

E tu acha que deveria variar mais?

Sim. Acho que deveria variar um pouco mais no tema pop rock, que é o tema da casa.

Quais os atributos do Opinião?

Ele é um lugar muito bem localizado, na Cidade Baixa. É um lugar grande, cabe bastante gente e ele é um lugar que tem música de boa qualidade, na minha opinião.

A respeito das bandas, o que as pessoas pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

A banda que eu menos gosto é a Izmália. Eu odeio Izmália. Odeio a voz da Izmália, odeio tudo da Izmália. E a banda que eu mais gosto é a Betty Full, que inclusive eu cantei com eles uma vez.

A respeito dos petiscos, o que as pessoas acham? (preferidos, odiados...)

Eu costumo, muito de vez em quando, comer a batata-frita daqui. E é muito bom. Eu já experimentei as outras coisas. Uma vez eu experimentei bolinho de queijo, achei bom, mas eu prefiro batata-frita.

Prefere por questões de preço ou gosto?

Questão de gosto. Preço é quase o mesmo para todos.

A respeito das bebidas, o que as pessoas acham? (preferidas, odiadas...)

Eu tenho a dizer (o que todo mundo tem a dizer) é que falta variedade nas bebidas. Falta variedade nas cervejas para ser mais específico. Falta variedade, outras marcas. Falta qualquer marca da AmBev, por exemplo. Hoje no Opinião a gente só tem dois tipos de cerveja. São dois tipos da Schincariol – a Nova Schin ou a Devassa. E a gente não tem nenhum outro tipo de cerveja como da AmBev, por exemplo. E as outras cervejas que tem são cervejas long neck, não são de 600 ml, aí fica ruim, porque eu bebo muita cerveja com amigos. Long neck pra ficar dividindo é meio chato. Melhor dividir cerveja de 600 ml.

E a respeito dos drinques?

Eu costumo beber só cerveja. Às vezes eu bebo caipirinha, mas muito de vez em quando. Mas são boas.

Como as pessoas vêm a segurança?

Olha, eu não vejo segurança no Opinião. Eu acho a segurança muito falha. Eu já vi duas ou três brigas que os seguranças só se meteram porque alguém chamou. Já vi muitos acidentes na casa, mas nenhum que tenha me afetado.

Mas o que aconteceu nas brigas?

Vi briga entre casais. Dois homens brigando por causa de mulher, se pegando no soco. Já vi duas mulheres se pegando no soco e nunca deu nada.

E aí o que aconteceu? Os caras se mataram?

Aí alguém chamou o segurança. O segurança veio e levou as pessoas para fora.

Quanto ao atendimento?

O atendimento para uma festa é muito bom. Claro que tem algumas falhas, mas é porque é uma festa, muita gente e tal. Então, às vezes, o funcionário pode ficar mais nervoso. Mas eu acho muito bom se tratando de festa.

Como as pessoas vêem a decoração?

Eu não sei se as pessoas prestam atenção na decoração da casa, mas eu por exemplo gostei muito da nova decoração. Mudaram alguns ambientes e isso trouxe novos ares a casa. E uma sugestão, deviam alterar a decoração todos os anos.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

São boas. Tem cartão e tem dinheiro. Tem Visa Vale, que eu descobri esses dias.

O que as pessoas acham do preço?

O preço é bom.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Porque só toca um tema, que é pop rock. Eu acho que tem muita gente que não gosta desse tema e acaba indo uma vez ou nunca.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

As pessoas mais gostam dos shows.

O que as pessoas menos gostam?

Das bebidas. Das cervejas.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Ah, não faço idéia. Eu se não vou para o Opinião, vou para o Beco ou para o Cabaret, ou vou para os bares da Cidade Baixa.

Alguma sugestão ou reclamação?

Uma sugestão é melhorar a segurança. Aumentar o número de seguranças na casa. E melhorar a variedade de cervejas.

Entrevistado 7

Nome: Lisane

Sexo: Feminino

Idade: 22

Freqüência ao Opinião: 2 a 3 vezes ao mês (Mulher Não Paga, Anos 80 e alguma sexta)

Freqüentador desde: 2006

E-mail: lisi_bananinha@hotmail.com

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Porque é um lugar que tem muitas pessoas que já se conhecem, então, é um ambiente que tu sabe que vai encontrar aquelas pessoas com uma certa freqüência. É um lugar de encontro sempre. E é um lugar tradicional também, já tem a muito tempo, e é um lugar que tu vê que a festa é certa. E a música variada também, que são músicas boas, tradicionais. Não tocam aqueles funks da vida, aqueles pagodes. É aquele rock bom de sempre.

Tem mais atrativos?

A Dose Dupla. Mulher Não Paga é legal também. É uma festa diferente, tem a banda Dublê, só que foge um pouco do tradicional do Opinião, porque toca um pouco de tudo. Aí tu acaba se divertindo mais.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

Só comi as batatas-fritas. Até semana passada eu fui e comi uma batata-frita. Na hora eu vi que era dose dupla, foi uma surpresa boa. A dose dupla é muito legal e é bem característico do Opinião.

A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)

Acho que piorou muito com a Nova Schin e com a Devassa. E, pelo que eu falo com todo mundo, é meio que consenso. Todo mundo acha que piorou bastante. Só que a gente acaba bebendo porque é dose dupla e é a cerveja que a casa oferece e a

gente acaba não deixando de ir por causa disso. Mas se tivesse a variedade de antes, seria bem melhor.

Algum ponto forte das bebidas?

Às vezes eles fazem a dose dupla de algum drinques e isso a gente aproveita. Quando a gente vai ver a programação, a gente vê se tem a dose dupla de algum drinques. Aí a gente vê: “vamos lá e tal...” Eu vejo que é um ponto a mais. Isso chama para irmos.

Como as pessoas vêem a segurança?

Eu não me lembro de problemas referente à segurança. Não me vem nada agora.

Como as pessoas vêem o atendimento?

Chapelaria é bem tranqüilo. O atendimento é muito bom. Eu só ouço algumas coisas de vez em quando. Por exemplo, funcionários, atendentes do bar que já trovaram clientes. Mas isso é da noite! Com relação ao atendimento não me vem à mente nada demais.

Como as pessoas vêem a decoração?

Eu acho legal. É um lugar bem grande. É um lugar diferenciado por ser na Cidade Baixa. Lugar grande na Cidade Baixa é só o Opinião e o Segredo. Mas aqui a infraestrutura é o diferencial.

E o Segredo, tu costuma ir?

Algumas vezes. Mas não com muita freqüência.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

Eu sempre pago com cartão débito, então, para mim é indiferente.

O que as pessoas acham do preço?

Eu acho que o preço é uma coisa bem legal. Primeiro porque tem a Festa Mulher Não Paga, gera uma flexibilidade. Tem também o nome na lista no Orkut. No dia eles disponibilizam para tantas pessoas a isenção do ingresso. Ou então tu paga o ingresso e pode consumir um tanto daquele valor. Então, isso é uma coisa que me chama para ir no Opinião. Poder consumir o que tu paga é um atrativo, mesmo a cerveja sendo um pouco cara.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Porque acabam enjoando. É sempre a mesma música, sempre a mesma coisa. Muitas vezes sempre as mesmas pessoas. Eu acho que iniciativas como a Festa Anos 90 é um diferencial que chama mais gente. Mas acho que é isso. É em relação ao tipo de música bem restrito, exceto Mulher Não Paga que é uma coisa mais aberta.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

O que eu comentei no início – encontrar os amigos, lugar tradicional e a música que tu sabe que é de qualidade. Tu vai ir, ouvir um som bom, uma banda boa. E tem a dose dupla que também é uma coisa boa.

O que as pessoas menos gostam?

É de sempre tocar a mesma coisa, porque eu já fui várias vezes no Mulher Não Paga e depois da terceira, quarta Mulher Não Paga seguida tava muito repetitiva. Faltava uma coisa diferente.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Vai de cada um. A gente geralmente pensa em Be Happy, que toca um pouco de tudo, músicas diferentes que não tem no Opinião. Lá tem uma coisa mais flexível. Toca de tudo. Eu acho que o Segredo não se encaixaria. Mas é um lugar que eu costumo ir, porque eu gostei bastante de lá. Mas não é um lugar que eu decido ir em cima da hora, porque é caro. Então se eu não fosse para o Opinião, de repente eu iria para o Preto Zé ou Be Happy.

Alguma sugestão ou reclamação a fazer?

O que eu acho bom é que eles sinalizam bem quando tá próximo da meia-noite, quando tá terminando a dose dupla. Isso é muito legal, um diferencial que não tem em outros lugares. É uma casa que mantém as tradições com essa coisa da dose dupla. Só isso da cerveja que é consenso, todo mundo fala que piorou. Seria legal manter as de antes. Eu acho legal as festas temáticas – anos 80, anos 90.

Entrevistado 8

Nome: Janderson

Sexo: Masculino

Idade: 27

Freqüência ao Opinião: 3 a 4 vezes por mês.

Freqüentador desde: 2008

E-mail: janderson.goncalves82@hotmail.com

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Porque é uma das festas noturnas de Porto Alegre melhores freqüentadas. O som é bacana, tem banda ao vivo. A gente conhece várias pessoas, vários amigos, então, é o que nos faz ir freqüentemente.

Quais os atrativos?

É uma casa que tem um bom nível de freqüência. Nunca vi briga aqui, por exemplo. As pessoas geralmente são respeitadoras e tem pessoas bonitas também.

A respeito das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

Na média eu costumo curtir, mas tem algumas que são meio fracas. Nem sei os nomes, venho mais pelo convívio social mesmo e para tirar uma “ondinha”.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

Eu, pelo menos, nunca comi nada aqui dentro.

A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)

Eu só tomo refri ou água. E são bebidas como qualquer outro lugar, não é isso que faz com que eu vá pra o Opinião.

E o preço?

É um preço condizente com uma festa noturna. Geralmente os valores estão dentro de um padrão noturno.

Como as pessoas vêem a segurança?

Acho que caiu muito o nível depois que o Vagner e o Marco saíram.

Em que sentido decaiu?

Pela imposição física, o Vagner colocava respeito na galera.

Como as pessoas vêem o atendimento?

O atendimento é muito bom. Não tenho nada a reclamar com relação ao atendimento. Acho que eles são pessoas bem educadas e estão dispostos. Não são pessoas que estão no Opinião de mal humor. Muito bom!

Como as pessoas vêem a decoração?

Eu, pelo menos, não ligo muito para isso. Para mim não faz diferença.

O que as pessoas acham do preço e das condições de pagamento?

O preço, acho, que é padrão dessas festas e as condições de pagamento também. Depois que eu recebi o cartão VIP, não to nem aí para preço.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Eu acho que é o estilo. Normalmente o Opinião é uma festa mais voltada para o rock. Se a pessoa não vai, é porque não curte o estilo. Ela gosta do padogão.

E os freqüentadores? O que faz eles não irem?

Esse é o lugar que eu mais freqüento. Para eu não ir, tem que ser algum esquema fora ou não saio.

Que esquema?

Mulher. (risos)

Outro lugar nem pensar?

Só se for outro tipo de festa, combinar com alguém para ir em outro tipo de festa. Mas daí é raro. Normalmente nós vamos para o Opinião.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

Da pegação. Do som.

O que as pessoas menos gostam?

Pessoas intransigentes, “malas”.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Normalmente a pessoa que vai seguido a uma festa, ela acaba enjoando, então, vai em outras. Porque tem sempre as mesmas pessoas, as mesmas bandas. Poderiam variar mais. Acho que isso é um ponto negativo.

Alguma sugestão, crítica, comentário a mais que tu queira fazer?

Mais nada a declarar.

Entrevistado 9

Nome: Guilherme

Sexo: Masculino

Idade: 33

Freqüência ao Opinião: 1 a 2 vezes ao mês

Freqüentador desde: 1995 (quando namorou freqüentou menos)

E-mail: guivt@hotmail.com

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Porque o som é bom. Em primeiro lugar, sempre tem festa, sempre tem gente – isso é uma coisa. Nunca vai tá vazio, nunca vai tá ruim. O som é bom. Tem uma “infra” legal, o lugar é bacana. É um lugar clássico da cidade. O Opinião é clássico a muitos anos. Mas acho que poderia ter mais gente bonita. Eu me incluo nessas, eu podia melhorar também. Mas enfim, eu sou o que sou e paciência. Só falta isso: qualidade de “minas”. O Opinião é um lugar que eu iria sozinho. Eu me sinto a vontade. Tu sempre encontra alguém. É um lugar grande. Tu nunca se sente sozinho, porque, na real, é um lugar grande. Tu não te sente solitário.

Quais os atrativos?

O lugar é grande, espaçoso, tu não passa calor, tem uma “infra” legal, é bem localizado. Aliás, a ceva é uma merda! Eu ia quando era Antartica, Bohemia, Serramalte e Original. A ceva hoje em dia é uma merda. Às vezes eu não vou por causa da ceva. A ceva é muito ruim.

Então, a respeito das bebidas, o que as pessoas acham? (preferidas, odiadas...)

O lugar da noite, em primeiro lugar, tem que ter uma cerveja boa. É a coisa que todo mundo mais bebe, o que mais sai é cerveja. A cerveja do Opinião é muito ruim. Isso é péssimo! Acho que podiam melhorar isso aí. Esse ano decaiu muito nessa ceva.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

Eu não costumo comer aqui e em nenhum lugar.

Como as pessoas vêem o atendimento?

Filas para pagar é uma coisa que eles poderiam resolver, mas acho que não tem como. Ter um horário para pagar, porque, caso contrário, se enfrentaria fila, acho isso um pouco ruim. Tu gasta menos do que gostaria, porque tu começa a ficar atento para pagar a comanda. Acho isso um pouco ruim. Me sinto meio adolescente ficando em fila de 40 minutos, 30 minutos. E fila em geral dá briga: um quer furar, não sei o que. Acho a fila daqui bem complicada. Acho ruim.

Falando em brigas, quanto à segurança?

Eu tenho meu amigo China e ele é muito forte, então, me sinto protegido. (risos) Não passo problema, porque sou amigo do China.

Como as pessoas vêem a decoração?

Acho legal. É uma coisa meio armazém, meio Nova York. Acho legal, a “infra” do Opinião é show de bola. Perfeito! Gosto dos shows. Acho que os shows tem uma magia diferente. A galera toca mais, se pilha mais, tem uma coisa diferente. Já vi show de bandas no Opinião e em outros lugares. E realmente no Opinião é diferente.

O que as pessoas acham do preço?

Eu acho que tá de acordo. Só acho que Devassa e Nova Schin tinha que ser de graça. Mas, enfim, é 7 pila. É um preço legal para ceva grande. Preço normal.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

Cartão de crédito, ok, perfeito.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Sinceramente? Tem gente que acha que Opinião é tigre! Sei lá, vai uma galera do interior, que tá fazendo faculdade aqui e, às vezes, as pessoas tem uma visão errada. Mas não sei se isso é motivo. Talvez porque tenha muita gente feia: e tem. Vai no Ocidente, que é um lugar mais ajeitadinho, tem muito mais galera bonita. No Opinião não.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

Vou falar o que eu penso. Tu tá num lugar que tá uma merda, mas no Opinião vai tá 10. E eu acho legal que é um lugar que toca rock 'n roll a 500 anos. Não tem modismos, entendeu? Aliás, outra coisa, encarecidamente, banda Dublê é um lixo!

A respeito, então, das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

Eu gosto do que as bandas tocam. Acho legal tocar Bon Jovi na anos 80. Acho legal quando dá uma misturada com os anos 2000 e anos 90. Gosto quando toca The Killers, Franz Ferdinand, falta trazer um pouquinho mais para a nossa época. Eu gosto do “rockezinho” anos 80 também. Podia tocar música eletrônica também. Um Joven Pan rock 'n roll. Fica bem legal! Acho bom dá uma misturada. Mas assim, não tocando mais Dublê, seria uma maravilha, a glória, seria ótimo!

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

No motel. (risos) Eu acho que a galera do Opinião é muito de fé. Eu por exemplo sou muito fã do Ocidente. Porque a faixa etária de lá é, mais ou menos, dos 20 pouquinhos aos 30 e pouquinhos, é a minha faixa, que eu trabalho. A galera não é tão “playboyzinha” nem tão “loucassa” tipo Cabaret do Beco. É uma galera mais razoável, boa de bater papo. Também acho o Opinião legal, mas o meu lugar preferido é o Ocidente. Eu vou no Opinião na sexta. Sábado nunca. Eu sei que sábado, no geral, é melhor que sexta, mas sábado eu nunca vou. Sábado eu tenho

o Ocidente, que é o lugar que eu vou sempre. Porque muda. Lá cada sábado tem uma festa diferente. A galera muda um pouquinho também, então eu não enjoô.

Mais algum lugar?

Vou na festa do Zé. Mais é Opinião, Ocidente, Festa do Zé. Vou no Beco também. Esse ano eu não fui, mas eu gosto. Ontem (quinta) eu fui no Ocidente, na festa das novelas. Então a trilha sonora era só das novelas. Tava muito bom! Acho a Dublin legal, porque tem ceva boa, mas acho que tem muito homem e é muito cheio.

Mais alguma reclamação, sugestão, elogio?

Minha principal reclamação é: ceva podre. Nova Schin não dá. Devassa não dá também.

Entrevistado 10

Nome: Fabiano

Sexo: Masculino

Idade: 24

Freqüência ao Opinião: 2 a 3 vezes ao mês (atualmente) e em 2009 todos os finais de semana.

Freqüentador desde: 2007

E-mail: fapersson_@hotmail.com

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Por causa do ambiente. Para curtir uma festa um pouco diferente, um pouco alternativa ainda, embora não muito, mas um pouco. Quem gosta do lugar, gosta das músicas, se sente bem, vai.

Quais os atrativos?

O tipo de som. O fato de ter banda. E a dose dupla.

A respeito das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

Eu nunca curti muito a Moog e nem a Soul Adiction, mas eles andaram melhorando nos últimos anos e eu gostava muito da Maquinados e Street Flash. E as outras são boas. Não me afetam positivamente e nem negativamente.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

Eu costumo comer às vezes. Tem uns bolinhos de queijo que são muito bons. Os nuggets são bons.

A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)

Ah, tá horrível! Só tem uma opção de cerveja. Eu gostava de beber Skol e Polar. Mas não tem mais. Eu até bebo drinques, salve algumas exceções. Eu não vou a um lugar para beber drinques. Eu gosto de beber cerveja.

Como as pessoas vêem a segurança?

Ah, eu vi algumas brigas isoladas. Pelo tempo que eu vou ao Opinião até que foram muito poucas. Eu acho que é bem tranquilo.

Como as pessoas vêem o atendimento?

Tá melhorando. Eles estão prestando bastante atenção e cada vez tentando melhorar. Até colocaram mais guichês na frente e tal. Fizeram um bar na parte de cima. Tá melhorando. Tá bom, tá bom.

Como as pessoas vêm a decoração?

Ficou bem legal a nova. Acho que as pessoas que não vão muito preferem assim. Para mim, é indiferente. Eu acho legal que todo ano eles mudam alguma coisa. Eles conseguem inovar e, ao mesmo tempo, serem clássicos.

O que as pessoas acham do preço?

Olhando como uma pessoa leiga, tirando as nossas vantagens de VIP, é o preço de qualquer noite. Não podem nem baixar muito e nem subir muito. É o preço padrão, não adianta. Não vou dizer que poderia ser mais barato, porque tem a dose dupla, que é uma baita de uma vantagem. Eu não acho que seja caro. Não tem lugar mais barato que o Opinião.

E as condições de pagamento da casa?

Tranquilo. Normal. Nunca fiquei na mão quanto a isso.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Tem muita gente que não curte o estilo de som. E não sei se é só isso, mas...

E para quem curte, e não vai ao Opinião?

Tem alguma outra coisa para fazer, é "casado". (risos)

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

Ah, eu acho que é o ambiente mesmo, o fato de se sentir bem, de ouvir coisas legais. Me sinto bem no Opinião, é um lugar grande.

Quando tu fala em ambiente: é do tamanho, da infra-estrutura?

Também, também.

Ou as pessoas?

As duas coisas. É um lugar grande. Normalmente quem vai, vai porque gosta, ou seja, todo mundo gosta. E é um lugar grande. Dificilmente enche. O que é legal. É ruim tá numa festa e tá “atrolhado” de gente.

O que as pessoas menos gostam?

Enjoa um pouco a repetição de músicas, para quem é freqüentador. Agora para quem não gosta, vai e não curte o estilo.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Vão no Segredo, no Farm's, vão em vários lugares da moda. Eu não sei todos. Eu, se eu não vou ao Opinião, vou ao Bilhar Porto Dez jogar uma sinuca. Eventualmente, eu me aventuro em alguns desses lugares. Ultimamente eu dei uma passada pela Farm's. Mas... eu to mais por ir num bar para beber com os amigos.

Quer ressaltar ou dizer mais alguma reclamação ou sugestão?

Só que as festas, às vezes, ficam repetitivas para as pessoas que freqüentam sempre e duas cervejas só é complicado.

Entrevistado 11

Nome: Ricardo
Sexo: Masculino
Idade: 31
Frequência ao Opinião: 2 vezes ao mês.
Frequenteador desde: 2004
E-mail: ricardo.cavedini@libero.it

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Porque não tem muito padrão. É uma mistura de públicos. Não precisa se arrumar, se produzir muito para ir ao Opinião. Mas se quiser ir mais produzido, pode ir também. Ninguém vai ligar para isso. Eu acho também porque aceita todas as tribos. Se encontra de tudo: novo, mais velho, mais rock, emo, de tudo. Isso eu acho legal.

Quais os atrativos?

A música, a dose dupla e pela cerveja ser de garrafa. E o preço também.

A respeito das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

As bandas eu acho bem boas. Mas aquela Moog eu acho horrível. A melhor eu acho a Street Flash, Black Cat e Izmália. Betty Full eu não conhecia. Conheci a pouco e achei bem legal.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

Ah, raramente eu como. Já comi, mas não achei nada demais. Eu lembro que uma vez eu comi batata, mas demorou muito para vir, isso no ano passado. Esse ano eu comi sanduíche aberto, que demorou também muito para vir. Mas pela promoção às 3 da manhã de vir duplo é legal, para quem gosta.

A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)

Antes de ser a Devassa e a Nova Schin era melhor. A gente tinha mais opções e era de mais qualidade: Original, Bohemia. Mas isso também é questão de gosto de cada um. Mas agora acho que perdeu esse atrativo pela marca da cerveja.

Como as pessoas vêem a segurança?

Eu particularmente nunca tive problema, mas sei de gente que teve objetos furtados e tal. Mas comigo nunca.

Como as pessoas vêem o atendimento?

Muito bom! Não tenho nada a reclamar. A fila para pagar a comanda é um problema, dependendo do horário que tu vai embora. Eu normalmente costumo pagar antes para não pegar a fila depois.

Como as pessoas vêem a infra-estrutura?

Muito boa. A estrutura daqui é muito boa: espaço grande, lugar para caminhar.

Como as pessoas vêem a decoração?

Agora com a Devassa, acho que ficou muito na cara. A Paris Hilton aparecendo no telão direto.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

É boa. Cartão de crédito e débito e dinheiro.

O que as pessoas acham do preço?

Se tu vai pra dose dupla, eu acho que vale a pena. Agora se tu vai depois da meia-noite... fica preço de noite normal.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Acho que a música e pelo fato de não ter padrão também. Voltando a questão anterior: não ter muito padrão de público.

Mas as pessoas que costumam freqüentar a casa não vão por quê?

Eu não vou quando não to com vontade de sair. Aí eu fico em casa. Às vezes eu até vou em outros lugares, mas normalmente eu não vou ao Opinião se não to com vontade de sair.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

A dose dupla, a música.

O que as pessoas menos gostam?

Quem gosta, eu acho que gosta de tudo. Quem não gosta, acho que não gosta do público. Eu gosto de tudo, por exemplo.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Eu tentei ir no Beco, mas não deu muito certo. Foi uma tentativa frustrada. Para tentar substituir quando aqui tava fechado, eu tentei ir no Beco, mas não é a mesma coisa. É que eu gosto de espaço, gosto de circular e tal. Aí não dá muito certo. Talvez o Live também.

Tem alguma consideração a fazer? Alguma sugestão, crítica?

Agora eu notei que o povo não tá mais fumando dentro do Opinião. Eu não fumo, mas nunca me importei com isso, não. O que incomoda é o cheiro, mas, fora isso, eu nunca tive problema.

Entrevistado 12

Nome: Felipe

Sexo: Masculino

Idade: 27

Freqüência ao Opinião: 2 vezes ao mês.

Freqüentador desde: 2003

E-mail: felipe.fcb@gmail.com

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Por causa da dose dupla. As bandas também contribuem. Dependendo da banda, sempre tem um público que gosta de ir ver.

Além disso, tu vê outros atrativos?

Acho que as pessoas que freqüentam são mais legais. Não tem um pessoal muito metido. Tu consegue conversar tranqüilo com as pessoas.

A respeito das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

Algumas bandas eu conheço: Black Cat, Soul Addiction. E curto as duas. Não tem nenhuma que eu odeie.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

Eu já comi fritas e nuggets. Gostei, os dois são bons.

A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)

Eu acho que a cerveja é péssima. Eu prefiro beber um whisky com energético. Eu acho o preço do whisky com energético caro, mas é a média dos bares. Não foge muito da realidade. E eu acho que na época que era Skol, Polar, Bohemia era melhor a cerveja. Teve uma época da Kaiser que eu só ia no Opinião. Mas não por causa da bebida, mas, sim, porque o Opinião era um dos únicos lugares que tocava rock.

Como as pessoas vêem a segurança?

Eu nunca tive problema com a segurança. Acho que é adequada, nunca vi nenhum problema grande.

Como as pessoas vêem o atendimento?

Eu acho bom. Pelo movimento que tem no bar, o atendimento é normal. Nunca tive maiores problemas. Pagar a comanda é complicado. Na hora de pagar tem uma fila gigante.

Como as pessoas vêem a decoração?

Sei lá, nunca prestei muita atenção. Só antes eu acho que tinha mais lugares para sentar do que agora. No fim da festa é uma boa ficar sentado num canto, num sofá. Hoje não tem mais sofá, só cadeira.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

É boa. Aceita cartão e dinheiro. Tranqüilo.

O que as pessoas acham do preço?

O preço é normal. Preço acessível das casas noturnas de Porto Alegre. Teve uma época que não tinha ingresso, só a consumação. Mas é o preço médio de sempre. Das casas de rock, é o mesmo nível de preço. Eu acho que já foi melhor.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Eu acho que é a concorrência que abriu. Beco, Cabaret, lá tem um público mais do rock também, mais alternativo. Acho que o público que ia no Opinião, passou a ir nesses outros lugares.

O que faz as pessoas continuarem indo ao Opinião?

É que chega fim de semana e sabe que vai encontrar os amigos no Opinião, se identifica.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

O fato de ter banda ao vivo tocando.

O que as pessoas menos gostam?

Eu tenho amigos que não vão porque não gostam do público que freqüenta. Amigos que já foram e não gostaram pelo ambiente, pelo público que vai.

O que faz os freqüentadores não irem?

Talvez vão em outra festa: Cabaret do Beco, Ocidente, que já fazem muito sucesso e lota sempre. E muita gente que ia no Opinião deixa de ir para ir nesses outros lugares.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Pro Beco ou pro Cabaret ou pro Ocidente.

Alguma sugestão, reclamação que tu queira dizer?

Sugestão é mudar a cerveja. E para pagar a comanda, que liberassem na parte de baixo também para pagamento. Para não ficar só no andar de cima o pagamento, daí ia ser mais tranqüilo.

Entrevistado 13

Nome: Henrique

Sexo: Masculino

Idade: 27

Freqüência ao Opinião: 4 ou 5 vezes ao mês.

Freqüentador desde: 2002

E-mail: henriquedointer@ibest.com.br

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Porque é um lugar que tem música boa. Quem curte rock vai ao Opinião.

Quais os atrativos?

O valor que a casa oferece para entrar é um valor acessível. Tu pode consumir uma parte do valor. Nem todos os lugares é assim. Isso é o diferencial.

A respeito das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

A banda que eu mais curto é a Street Flash. E no geral são bandas boas. A grosso modo. Uma banda que eu não curto é Long Play. Eu não gosto mesmo é a Long Play.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

São bons, não tem o que reclamar. Eu gosto bastante do pastel.

A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)

Eu acho que regrediu quando entrou a Nova Schin. Eu acho que deveria manter o que era antes da Nova Schin – Polar, Brahma Extra... Diminuiu a minha frequência por causa da cerveja.

Como as pessoas vêem a segurança?

Eu particularmente nunca tive problemas. Acho boa.

Como as pessoas vêem o atendimento?

Eu acho bom. Ultimamente não tem tido filas para pagar, para entrar.

Como as pessoas vêem a decoração?

Bacana. As modificações que fizeram ficaram legais. A nova área que fizeram na parte de cima ficou bem bacana. Melhor que antes. E todos os anos eles estão renovando, fazendo mudanças. Todos os anos eles estão fazendo mudanças que eu acho que vem a melhorar sempre.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

São boas as condições de pagamento.

O que as pessoas acham do preço?

Como eu falei antes, pelo fato de tu consumir uma parte do ingresso já ajuda. Tem a dose dupla também. Eu acho que o preço tá abaixo da média de outros lugares.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Talvez o fato de ter entrado a Nova Schin agora. E tem quem não gosta do estilo de música que toca também, mas não são freqüentadores. Os freqüentadores reclamam muito da cerveja.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

O fato de tocar rock.

O que as pessoas menos gostam?

Da festa Mulher Não Paga e da Dublê. Também não gosto da banda Dublês, que, aliás, é pior que Long Play.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Para outros lugares da Cidade Baixa. Talvez no Preto Zé e no Be Happy. Se eu não vou ao Opinião, fico dormindo na minha cama.

Entrevistado 14

Nome: Felipe

Sexo: Masculino

Idade: 24

Freqüência ao Opinião: 3 vezes ao mês (essa freqüência desde 2009)

Freqüentador desde: 2002

E-mail: filips182@hotmail.com

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Não é um público muito comum. As pessoas que freqüentam o Opinião fogem do padrão da moda de Porto Alegre. São poucos lugares aqui em Porto Alegre que se pode tomar uma cerveja, talvez um pouco cara, e se pode ouvir uma música realmente boa e estar num clima legal.

A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)

Aí que tá, eu acho a cerveja meio cara pela qualidade que ela apresenta. Eu acompanhei a transição da Polar a R\$ 6,00 para a Nova Schin a R\$ 6,50. Embora eu não seja da concepção que a Nova Schin e a Polar difiram muito no paladar, eu acredito que a maioria das pessoas tenham essa crença e, a partir daí, o Opinião perdeu muitos clientes. A Devassa quer mostrar que é uma cerveja artesanal e de boa qualidade, mas ela é uma cerveja tão ruim quanto qualquer outra. Então, assim, o Opinião talvez tenha entrado na moda que uma cerveja de qualidade tende a uma maior valorização da casa como o Art & Bar. O Art & Bar apresenta um cardápio específico de cervejas. São cervejas caras, de muita qualidade, que valem o preço que estão cobrando. Então, por exemplo, tu paga R\$ 7,00 por uma cerveja que não vale R\$ 7,00. E lá tem cervejas normais que o custo é de R\$ 6,00, R\$ 5,50 ou R\$ 5,00.

E os drinquess?

Eu não costumo tomar destilados na noite. Não tenho opinião a respeito.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

Nunca comi petisco no Opinião.

E as bandas?

As bandas são muito legais. Eu nunca ouvi reclamação sobre as bandas. Mas eu acho que o Opinião podia seguir uma outra linha de um movimento que tá surgindo ultimamente de várias casas noturnas, que é fazer o palco livre.

O que é o palco livre?

Palco livre é qualquer pessoa chegar e tocar. Daí eu percebo que tem uma certa dificuldade no Opinião, porque é um cartão muito grande. Não dá pra arriscar de colocar qualquer coisa. Mas é uma tendência nova que tá surgindo e o Opinião tem que tá ligado nessas coisas.

E uma banda por noite tá bom?

Eu acho que podia ser mais. De duas a três.

Como as pessoas vêm a segurança?

Nunca tive problemas. Nem ninguém que eu conheça. Uma segurança excelente, de ótima qualidade. Pessoas que primam pela segurança e pelos bons costumes dentro do Opinião. Eu me sinto seguro no Opinião.

Como as pessoas vêm o atendimento?

Eu acho legal, mas eu acho que poderia ter garçons circulando pelo pessoal também.

Como as pessoas vêem a decoração e a infra-estrutura?

Eu acho muito boa. Mas eu acho que falta um lugar ao ar-ambiente. Como eu percebi que agora tão fazendo uma área de fumantes. Eu acho que essa área deveria ser na parte de cima, na verdade.

O que as pessoas acham do preço?

Eu acho uma jogada interessante colocar uma consumação em cima. Mas acho que a casa teria mais a ganhar se cobrasse só o ingresso.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

Tranqüilo.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Porque tem uma imagem no Opinião que é um lugar de metaleiro e carregam consigo um preconceito. As pessoas que não vão primam por músicas bregas, vazias e sem conteúdo. Acho que esse tipo de preocupação não tem que tá a par do Opinião.

Por que os freqüentadores não vão?

Eu, por exemplo, não gosto de ir quando é festa muito grande como o Mulher Não Paga. O Mulher Não Paga não tem o público que tem em uma festa normal do Opinião. Como é um público diferente, eu não gosto.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

A música e as pessoas. A gente se identifica com as pessoas. A gente parte do pressuposto que as pessoas estão buscando algo que a gente tá buscando. É um lugar que toca músicas boas com pessoas que gostam de músicas boas. E de qualquer forma essas pessoas negam a possibilidade de ir pro Be Happy, Preto Zé.

O que as pessoas menos gostam?

Não sei. Eu acho o preço de R\$ 6,50 para a Nova Schin caro.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Pro Art & Bar, algumas pro Beco, pro Ocidente.

Tem alguma crítica, elogio ou sugestão que tu queira fazer?

A questão dos preços e a questão da área externa.

Entrevistado 15

Nome: Greice

Sexo: Feminino

Idade: 23

Freqüência ao Opinião: 3 vezes por mês (antes da Nova Schin) e 1 vez por mês (atualmente)

Freqüentador desde: 2008

E-mail: gkmagrin@yahoo.com.br

Por que será que as pessoas vão ao Opinião?

Por causa do ambiente grande e pelo tipo de música.

Tem mais algum atrativo?

Pelas pessoas, pelo estilo das pessoas que freqüentam também.

A respeito das bandas, o que pensam a respeito? (preferidas, odiadas, tempo que tocam...)

Em primeiro lugar Maquinados, segundo lugar a Laís e Banda. E a pior Soul Addiction – muito ruim. E também das piores tem Izmália.

A respeito dos petiscos, o que acham? (preferidos, odiados...)

Olha, toda vez que eu como, eu passo mal. Não sei se é por que eu me empanturro. Mas é porque eu como demais mesmo. Mas tá bom assim.

A respeito das bebidas, o que acham? (preferidas, odiadas...)

É uma merda! Não tem variedade. As duas cervejas que tem são horríveis. Elas dão dor-de-cabeça, ressaca e é muito ruim de tomar. É ruim e ainda dá ressaca e é cara. E não tem mais dose dupla de whisky com Red Bull e agora tá R\$ 15,00, um absurdo!

Falando em preço, então, tu acha caro o preço das bebidas?

Muito caro. Não tá acompanhando o aumento de renda da população em geral.

E o preço em geral?

Eu acho caro o preço da chapelaria. Quatro pila é muito caro. Deveria ser R\$ 2,00. Até porque o atendimento da chapelaria é horrível, pelo amor de Deus.

Como as pessoas vêem a segurança?

Podemos considerar boa.

Como as pessoas vêem o atendimento?

O atendimento é bom, tirando a chapelaria.

E a infra-estrutura?

A infra-estrutura é ótima.

Como as pessoas vêem a decoração?

Já foi melhor, porque agora tá muita propaganda da Devassa. Uma vez os cliques eram desenhos engraçados e agora só passa propaganda da Devassa. O Opinião foi vendido para a Devassa.

O que as pessoas acham das condições de pagamento da casa?

Uma vez eu fui pagar com o Banricompras e ainda bem que tinha a minha amiga do lado, se não eu tava enrascada. Tava ainda lá lavando pratos. Mas tá bom. O problema é as filas de pagamento e não as condições. Eu acho que deveriam colocar mais caixas. Disponibilizar outros lugares para pagar, sem precisar ficar uma fila única – na parte de cima e na parte de baixo.

O que faz as pessoas não irem ao Opinião?

Chuvas. Cerveja. Às vezes, a banda. Quando tem Soul Addiction e Izmália, eu não vou.

O que as pessoas mais gostam no Opinião?

A música. Local grande.

O que as pessoas menos gostam?

Devassa, Nova Schin, bandas ruins. Ouço bastante reclamação do fumo, mas já foi resolvido com uma área para fumantes.

Se as pessoas não vão ao Opinião, onde vão?

Pro Be Happy, qualquer boteco da Cidade Baixa.

Alguma coisa que tu queira dizer ainda?

Uma vez a gente freqüentava e não tinha nada que desagradasse. Agora com a cerveja ruim mudou muito.

ANEXO C - Frequência do público no Opinião no período de março a agosto de 2010

Dia	Frequentadores	Dia da Semana	Banda	Festa
05/mar	450	sexta	Soul Addiction	Normal
06/mar	956	sábado	Izmália	Normal
12/mar	1211	sexta	Street Flash	Festa Anos 80
13/mar	658	sábado	Maquinados	Normal
19/mar	594	sexta	Street Flash	Normal
20/mar	926	sábado	Black Cat	Normal
26/mar	1482	sexta	Betty Full e Duple	Mulher Não Paga
27/mar	890	sábado	Long Play	Normal
03/abr	261	sábado	Estado das Coisas	Normal
09/abr	406	sexta	Izmália	Normal
10/abr	1291	sábado	Black Cat	Normal
16/abr	1210	sexta	Laís e Banda	Festa Anos 80
17/abr	1674	sábado	Long Play	Normal
23/abr	803	sexta	Street Flash	Normal
24/abr	1211	sábado	Izmália	Normal
01/mai	828	sábado	Maquinados	Normal
07/mai	127	sexta	Soul Addiction	Normal
08/mai	1132	sábado	Izmália	Normal
14/mai	1247	sexta	Betty Full	Festa Anos 80
15/mai	1086	sábado	Street Flash	Normal
21/mai	587	sexta	Estado das Coisas	Normal
22/mai	1516	sábado	Black Cat	Normal
28/mai	1220	sexta	Betty Full e Duple	Mulher Não Paga
29/mai	1345	sábado	Long Play	Normal
04/jun	925	sexta	Street Flash e Black Cat	Festa VIP
05/jun	1336	sábado	Maquinados	Normal
11/jun	1137	sexta	Street Dogs	Festa Anos 80
12/jun	700	sábado	Izmália	Normal
18/jun	354	sexta	Estado das Coisas	Normal
19/jun	1041	sábado	Long Play	Normal
25/jun	973	sexta	Betty Full e Duple	Mulher Não Paga
26/jun	900	sábado	Moog	Normal
02/jul	297	sexta	Soul Addiction	Normal
03/jul	1259	sábado	Black Cat	Normal
09/jul	1363	sexta	Street Flash	Festa Anos 80
10/jul	1155	sábado	Izmália	Normal
16/jul	545	sexta	Long Play	Rock Solidário
17/jul	451	sábado	Laís e Banda	Rock Solidário
23/jul	658	sexta	My Jonus Brothers e Genéricos	Sexta do Rock
24/jul	761	sábado	Estado das Coisas	Normal
30/jul	1917	sexta	Betty Full e Duple	Mulher Não Paga
31/jul	643	sábado	Street Flash	Normal
06/ago	1137	sexta	Yellowstone	Festa Anos 80
07/ago	619	sábado	Long Play	Normal
13/ago	544	sexta	My Jonus Brothers e Genéricos	Sexta do Rock
14/ago	801	sábado	Black Cat	Normal
20/ago	1041	sexta	Moog	Smells Like Opinião
21/ago	680	sábado	Soul Addiction	Normal
27/ago	1232	sexta	Betty Full e Duple	Mulher Não Paga
28/ago	754	sábado	Izmália	Normal

HISTÓRICO AVALIADO – ADMINISTRAÇÃO DIURNO – 2010/2

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Cre- ditos	Con- ceito	Caráter	Situação
2010/2	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS (ADM01138)	-	-	Obrigatória	Liberação sem crédito
2010/2	ÁLGEBRA LINEAR I - A (MAT01355)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2010/2	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2010/2	ECONOMIA A (ECO02254)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2010/2	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	4	-	Eletiva	Matriculado
2010/2	GESTÃO DE OPERAÇÕES LOGÍSTICAS (ADM01015)	4	-	Alternativa	Matriculado
2010/2	INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE SISTEMAS (INF01115)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2010/2	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	-	-	Obrigatória	-
2010/1	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2010/1	OFICINA IV: GESTÃO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO (ADM01022)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2010/1	PROJETO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO (ADM01194)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2009/2	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA CONTEMPORÂNEA (ADM01019)	4	A	Alternativa	Habilitado
2009/2	ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS (ADM01127)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2009/2	OFICINA III: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2009/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	4	B	Alternativa	Habilitado
2009/2	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	4	A	Alternativa	Habilitado
2009/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	4	C	Obrigatória	Habilitado
2009/1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2009/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2009/1	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2009/1	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2008/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2008/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2008/2	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2008/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2008/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	6	A	Obrigatória	Habilitado
2008/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2008/1	DIREITO ADMINISTRATIVO (DIR03302)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2008/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2008/1	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	4	C	Obrigatória	Habilitado
2007/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	4	A	Obrigatória	Habilitado

2007/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2007/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2007/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2007/2	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	6	A	Obrigatória	Habilitado
2007/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2007/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2007/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	4	A	Eletiva	Habilitado
2007/1	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2007/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2006/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2006/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2006/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2006/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	6	A	Obrigatória	Habilitado
2006/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	4	A	Eletiva	Habilitado
2006/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2006/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	4	A	Obrigatória	Habilitado

CURRICULUM VITAE

Dados Pessoais

Nome: Caroline Inês Lovison
Data de Nascimento: 29/12/1987
Idade: 22 anos
Nacionalidade: Brasileira
Naturalidade: Porto Alegre
Estado Civil: Solteiro
RG: 1093392999
CPF: 015.768.050-93

Contato

Rua dos Pescadores, n° 1100
Porto Alegre – RS
CEP 90090-180
Fone: 51 32031958 ou 51 98289012
E-mail: carolinelovison@yahoo.com.br

Formação

Ensino Superior:	Administração – UFGRS – 10º Semestre. (Previsão de formatura em 2010/2)
Ensino Médio:	Colégio Santa Família, em Porto Alegre.
Ensino Fundamental:	Colégio Navegantes, em Porto Alegre.

Experiência Profissional

CASSI – CAIXA DE ASSISTÊNCIA AOS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL

Período: 11/10/2010 a atual

Cargo: Auxiliar Administrativo

Descrição das atividades: atendimento e prestação de serviços ao participante do plano no setor de medicamentos.

CASSI – CAIXA DE ASSISTÊNCIA AOS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL

Período: 02/12/2009 a 10/10/2010.

Cargo: Estagiária

Descrição das atividades: atendimento ao telefone, compilação de dados, elaboração de planilhas, orientação aos participantes do plano. Setor de medicamentos.

BANCO DO BRASIL S.A

Período: 23/01/2009 a 27/11/2009.

Cargo: Estagiária

Descrição das atividades: Cobrança – situação de títulos, telefonemas a cartórios e agências para verificar se os títulos foram sustados/protestados, separação de instrumentos de protesto, inconsistência de cobrança, atendimento a telefonemas, arquivamento de documentos, recebimento e separação de malotes.

MANGA DE URSO

Período: 05/2006 a 05/2007

Cargo: Sócia Gerente

Descrição das Atividades: Gerenciamento da loja, contas a pagar, a receber, vendas de confecções masculina, feminina e infantil.

Outros

Intercâmbio Cultural na Irlanda de fevereiro de 2008 a março de 2008.

Yázigi - Inglês Avançado (cursando).

Informática: Windows, Word, Excel, Power Point e Internet.