



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A BARES E
PUBS NA CIDADE DE LAJEADO**

Rodrigo Sivinski

Lajeado, novembro de 2019

Rodrigo Sivinski

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A BARES E PUBS NA CIDADE DE LAJEADO

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Ma. Cristina Marmitt

Lajeado, novembro de 2019

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A BARES E PUBS NA CIDADE DE LAJEADO

Rodrigo Sivinski¹

Cristina Marmitt²

RESUMO: Este artigo tem por objetivo identificar o comportamento do consumidor em relação a bares e pubs na cidade de Lajeado. A revisão bibliográfica é importante para o entendimento dos conceitos como: marketing, composto mercadológico, serviço, pesquisa de mercado e comportamento do consumidor. Para a realização do mesmo, foi executada uma pesquisa de campo em duas etapas: a primeira etapa com caráter qualitativo e exploratório, com 9 (nove) entrevistas de profundidade com donos e freqüentadores destes espaços no município; segunda etapa, com características quantitativas e descritivas, foi elaborado um questionário, o qual foi encaminhado eletronicamente e teve o retorno de 195 (cento e noventa e cinco) pessoas, sendo que apenas 143 (cento e quarenta e três) respondentes são freqüentadores destes bares e pubs. Após o retorno, os questionários foram classificados e analisados. A análise considerou as 3 (três) características mais valorizadas, na hora da escolha de um bar ou pub, em ordem decrescente de importância, sendo assim identificadas as seguintes: atendimento, ambiente e segurança; mapear o perfil e as principais características do comportamento deste consumidor; e além de medir e verificar a possibilidade e aceitação da instalação de um bar voltado para uma proposta de humor..

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Bares. Pubs. Lajeado.

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor vem sendo um tema debatido e aprofundado no passar dos anos. É considerado um fator determinante para o sucesso das empresas, que buscam compreender melhor seus clientes e o que eles almejam, precisam e necessitam.

O comportamento do consumidor além de medir e prever as reações dos consumidores em relação a produtos e serviços, também procura compreender essas relações pessoais, socioculturais e psicológicas. O conjunto e a influência desses fatores geram o envolvimento e a tomada de decisão do consumidor.

¹ Acadêmico do Curso de Administração da Universidade do Vale do Taquari – Univates, Lajeado/RS. Artigo apresentado como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração. sivinski@universo.univates.br

² Professora do Curso Administração Universidade do Vale do Taquari – Univates, Lajeado/RS. Mestre em Administração. Orientadora do trabalho de Rodrigo. crism@univates.br

O público-alvo desse artigo são os frequentadores de bares e pubs na cidade de Lajeado, com o intuito de identificar o comportamento desse consumidor, verificando as principais características, mapeando o perfil e analisando os itens considerados mais importantes na escolha destes locais.

Segundo o SEBRAE (2019), nos últimos anos, no Brasil, vem crescendo de forma significativa o número de opções de bares, pubs e restaurantes, como uma forma de entretenimento. Muitos ambientes vêm apresentando novos produtos e serviços. Um exemplo destes bares com novos conceitos e estilos são os bares e pubs com shows de comédia ao vivo.

Em Lajeado o cenário não é diferente. Nos últimos 2 (dois) anos a quantidade de bares e pubs abertos no município (Lendário, Heilige, Bierdtron, Leopoldo 47, Bendito, Volúpia) juntamente com os que já estão em atividade (Marreta, Tombado, Galeras, All In, Diretoria, Pit Stop e Xiru) só vem aumentando. Oferecendo muitos serviços e produtos de gastronomia, cervejaria, promoções, eventos de transmissão de jogos e shows com música ao vivo. Mesmo assim, ainda não estão ofertando os bares com a temática de shows de comédia, e que por isso, além do objetivo principal o estudo também quer verificar a possibilidade de instalação de um bar com esta proposta de humor.

Para a realização do projeto, de um pub em Lajeado, e na própria região, é importante um estudo e planejamento. Mapeando e segmentando o mercado e o público alvo em potencial, os principais concorrentes diretos e indiretos, além é claro dos fornecedores e intermediários.

Mas antes de pensar em viabilidade econômico-financeira para um bar em Lajeado, é fundamental a pesquisa de mercado e o levantamento do comportamento do consumidor em relação a bares e pubs na cidade de Lajeado, para daí sim, avaliando e medindo, dar continuidade ao projeto como um todo.

Este estudo justifica-se pelo aumento significativo do ramo e pela oportunidade apresentada. Acredita-se que os resultados desta pesquisa irão contribuir para a tomada de decisão em relação à abertura de uma empresa organizada, estruturada e com os objetivos bem definidos, contribuindo para que tenha um bom desempenho. Mesmo com o cenário da economia brasileira indo contra, é possível ver um mercado aquecido.

Diante destas informações o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. O problema: Qual é o comportamento do consumidor nos bares e pubs na cidade de Lajeado? Já o objetivo geral desse estudo é a partir da teoria estudada e da pesquisa de campo, identificar o comportamento do consumidor nos bares e pubs da cidade de Lajeado. Já os objetivos específicos desse estudo foram: analisar o perfil do público que frequenta estes espaços; listar as características mais valorizadas na hora da escolha de um bar ou pub por este público; e verificar a aceitação de um bar voltado para uma proposta de humor;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo relata os conceitos de alguns autores, relacionados ao assunto do artigo, que visam auxiliar na pesquisa de mercado, para identificar o comportamento do consumidor dos bares e pubs na cidade de lajeado.

2.1 Marketing

Segundo Gioia (2006) marketing é um conjunto de ações entre clientes, consumidores e fornecedores que visam à satisfação de ambos. Essas ações podem ser entre pessoas, produtos, ideias e serviços. Dias (2003, p. 2) completa dizendo que marketing: “[...] cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing [...]”.

Já Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing está em um processo contínuo de evolução e transformação, e que o resultado positivo em marketing não é acidental e sim fruto de um bom trabalho de planejamento e execução. É uma “arte” e “ciência” que busca identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, gerando resultado e suprimindo demandas.

Dentro do marketing verifica-se o composto mercadológico, formado pelos quatro P’s, e suas principais características.

2.1.1 Composto mercadológico

Kotler e Keller (2012) apresentam o *mix de marketing*, ou composto de marketing, que foi classificado pelo professor McCarthy (1964) e é um conjunto de técnicas e atividades

condensadas em os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Cobra e Brezzo (2010) colaboram ainda que o composto de marketing, formado pelos 4Ps, são variáveis controláveis, isto é, podem sofrer alterações do meio externo. Os principais fatores e aspectos do meio externo, que são variáveis incontroláveis e que podem limitar ou oportunizar o composto de marketing são: político, jurídico, cultural, social, competitivo, econômico, tecnológico, recursos e objetivos.

Kotler e Keller (2012) caracterizam produto como bens, serviço, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. Campomar e Ikeda (2006, p. 21) dizem ainda que a “... mistura de fatores tangíveis e intangíveis. O peso desses fatores varia consideravelmente [...] com muitas combinações entre esses limites”. Cobra e Brezzo (2010) ainda vinculam ao produto características de ciclo de vida, garantia, embalagem, marca, desenho e qualidade.

Dantas (1998, p. 31) define preço como: “valor monetário atribuído a um produto ou serviço”. Cobra e Brezzo (2010) caracterizam preço em relação a: financiamento, forma de pagamentos, descontos, preços psicológicos, fixação de preço e política de preços. Campomar e Ikeda (2006) comentam ainda, que a formação de preço é definida por estratégias financeiras e de marketing, e pelo ambiente, mercado e consumidor da empresa. E que podem adotar uma estratégia de penetração (preço baixo) ou seleção (preço alto).

Cobra e Brezzo (2010), Kotler e Keller (2012) concordam que promoção pode ser caracterizada como: força de vendas, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas e publicidade/propaganda. Segundo Chiavenato (2005, p. 119) “cada empresa precisa, constantemente, fazer sua presença no mercado e demonstrar sua existência, utilidades e vantagens de seu produto/serviço”. Já Campomar e Ikeda (2006) definem promoção como comunicação, por se tratar de um termo mais amplo e abrangente.

Cobra e Brezzo (2010) listam praça como: sistemas e canais de distribuição, tipos de comerciante, mistura comercial e logística como características. Campomar e Ikeda (2006) ainda ilustram a complexidade da praça, muitas vezes tendo uma relação simples e direta entre fabricante e consumidor, e tantas outras tendo relações complexas envolvendo mais agentes, atacadistas e varejistas durante o processo.

Apenas para elencar, Cobra e Brezzo (2010) ainda apontam outras abordagens. Entre

as principais e mais conhecidas pode-se citar: 4Cs – Consumidor/Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação – de Lauterborn, que dá um enfoque maior pelo lado do cliente; 4As – Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação – de Reichers, que dá uma visão pelo lado dos objetivos internos da empresa; 4Es – Entusiasmar, Emocionar, Enriquecer, Enlouquecer – de Lauterborn e Nascimento, enfocam através do olhar do cliente e incluindo a importância da construção das marcas; e 3Vs – Clientes valiosos, Proposta de valor e Rede de valor – de Kumar, que aborda através da relação de valor e de três questões: quem servir? o que oferecer? e como oferecer?;

Ambas evoluíram com novas variantes, abordagens e conceitos a partir do modelo dos 4Ps de McCarthy, que ainda continua sendo o mais utilizado e reconhecido no meio empresarial e acadêmico, mostrando apenas o seu valor e importância no marketing.

2.2 Serviço

Segundo Spiller et al. (2006), caracterizam serviço, apontando as principais características e os contra-pontos com relação aos produtos. Serviço é relacionamento, entre pessoas, funcionários e clientes, com o fator tempo sendo determinante e envolvendo aspectos psicológicos e comportamentais como chave para o sucesso.

Kotler e Keller (2012, p. 349) contribuem para a definição de serviços: “são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis que normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade”.

Conforme Spiller et al. (2006), enquanto produtos (bens) conseguem ser padronizados, estocados, protegidos e precificados, os serviços tem essa dificuldade por serem bens intangíveis, isto é, são produzidos e consumidos simultaneamente, o fator humano é crucial no processo, são copiados e não podem ser protegidos por patentes além de o preço variar mais pelas influências do produtor e consumidor.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 39) definem serviço como sendo “atos, processos e atuações oferecidos ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Ainda Spiller et al. (2006) afirmam que o sucesso do serviço é o resultado direto do desempenho, importância, posturas, atitudes, talento e criatividade do elemento humano, capazes de gerar credibilidade, estreitar vínculos e causar motivação em qualquer relação.

Segue ainda classificando quatro etapas: pré-produção; venda; produção e consumo; e pós venda; Todas vinculadas com o marketing de serviço. Etapas importantes que devem ser observadas desde a concepção de um serviço, com as necessidades do cliente, passando pela efetivação da venda, produção e consumo de forma simultânea, e finalizando com pós-venda através de pesquisas de opinião e grau de satisfação do cliente.

2.3 Pesquisa de Mercado

Conforme Madruga et al. (2004, p. 37) definem mercado sendo o resultado da oferta e demanda de produtos e serviços, essa relação de mercado ocorre entre pessoas físicas e/ou jurídicas, e complementa ainda mercado como: “associado ao conceito de troca, quando analisamos do ponto de vista do marketing”.

Dentro do mercado existem as pesquisas de mercado. Para Mady (2014) pesquisa de mercado é uma ferramenta de grande importância, define o potencial de mercado em diferentes espaços, através da qual se pode, baseando num método científico, descobrir o comportamento e as preferências dos consumidores, caracteriza suas dimensões e tendências, além de analisar a participação de concorrentes, e de posses dessas informações executar meios necessários para solucionar problemas empresariais.

Mady (2014, p. 28, grifo nosso) classifica pesquisa de segmentação para: “estabelecer a base de segmentação; estabelecer o potencial e a sensibilidade do mercado para vários segmentos; e seleciona *mercados-alvo* e cria perfis de estilo de vida e características demográficas, de mídia e de imagem do produto,”.

Para Madruga et al. (2004, p. 37-38) mercado alvo é o conjunto de pessoas que se espera atingir com “necessidades, expectativas e demandas similares, cujo estudo é indispensável para que se criem estratégias eficazes de marketing”.

Segmentação de mercado, segundo Kotler e Keller (2012, p. 228), é a divisão de clientes em grupos, é uma forma específica de estratégia de marketing, que precisa ser bem entendida e programada para ser eficaz: “consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos”.

Aaker, Kumar e Day (2013, p. 145) complementam que segmentação de mercado “é uma prática comum entre as empresas que procuram melhorar seus esforços de marketing”, ao dividir os consumidores em grupos ou segmentos, as empresas podem concentrar recursos,

em processos que são mais aproveitados.

Os autores chamam a atenção para possíveis efeitos negativos ao segmentar o mercado. Listam: a diminuição da flexibilidade, capacidade de se adaptar; e diminuição da tenacidade, capacidade de resistir a embates adversos;

2.4 Comportamento do consumidor

Segundo Malhotra (2012, p. 38), define comportamento do consumidor como: “corpo de conhecimento que procura compreender e prever as reações dos consumidores com base em características específicas de um indivíduo”.

Samara e Morsch (2005) caracterizam o comportamento do consumidor em três fatores: *socioculturais, psicológicos e situacionais*. O conjunto e a influência desses fatores geram o envolvimento e a tomada de decisão do consumidor. Limeira (2008) acrescenta os fatores ou estímulos de marketing como um influenciador importante na formação do comportamento do consumidor.

2.4.1 Fatores Socioculturais

Kotler e Keller (2012) elegem a cultura como fator mais importante e profundo na influência do comportamento do consumidor. Grande (2007) elenca algumas características em relação à cultura: funcionalidade, fenômeno social, possui regras, aprendida, arbitrária, repleta de valores, facilita a comunicação, adaptativa, dinâmica, forjada à longo prazo e satisfaz as necessidades.

Grande (2007) ainda comenta que a cultura pode ter outros níveis e dimensões: nacional, regional, gênero, época, classe social e cultura derivada da atividade, que corrobora com as idéias de Kotler e Keller (2012) que nomeiam essa categoria como subculturas: regiões geográficas, grupos raciais, religiões e as nacionalidades, que ajudam na formação e reconhecimento destes grupos e indivíduos. Os autores ainda citam as *classes sociais* que definem os grupos em relação a valores, comportamentos similares e interesses.

Dentro dos fatores sociais, Kotler e Keller (2012), citam ainda os grupos de referência, que exercem influência sobre o comportamento do consumidor. Essa influência pode ser listada como direta: por grupos de afinidade, primário e secundário; ou indireta: por grupos dissociativos e aspiracionais;

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 73), a família “[...] serve como filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social – cultura, classe social e outros grupos de referência”. Kotler e Keller (2012) incrementam que a família é a organização mais importante no processo de compra e classificam ainda as famílias como por orientação (pais e irmãos) e procriação (cônjuge e filhos).

Depois de termos abordados os fatores sócio-culturais, importante também elencar os principais fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

2.4.2 Fatores psicológicos

Kotler e Keller (2012) dentro da motivação apontam a teoria de Herzberg, dos dois fatores, que causam insatisfação e satisfação. Também é citada a teoria de Freud, como um fator inconsciente e bastante subjetivo.

Dentro da motivação a teoria mais comentada e debatida entre os autores acaba sendo a teoria de Maslow, ou pirâmide de Maslow. Grande (2007) apresenta a pirâmide com cinco níveis de necessidade: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização. Os dois primeiros níveis se referem a necessidades físicas. Fisiológicas: comida, água e abrigo; Segurança: defesa e proteção; Já o terceiro e quarto níveis referem-se a necessidades sociais. Social: sentimento de posse e amor; Estima: auto-estima, reconhecimento e status; E o quinto nível, o topo da pirâmide, refere-se a necessidades pessoais. Auto-realização: realização pessoal e conquista;

Limeira (2008, p. 105) aponta a percepção como outro fator psicológico importante. Formada pela junção das três etapas: exposição, atenção e interpretação. Isto é, “[...] as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, ou seja, como atribuímos sentido às sensações geradas pelos estímulos”.

Para Samara e Morsch (2005) o aprendizado que também compõem às influências psicológicas, refere-se à experiência que o consumidor tem e as fontes de informação que vai acumulando na medida do tempo. O comportamento é treinado. Relação entre estímulo e resposta. Gerando experiências satisfatórias serão repetidas, gerando experiências insatisfatórias serão evitadas.

Conforme entendimento de Kotler e Keller (2012), a memória é dividida em curto prazo (finita e temporária) e longo prazo (infinita e permanente). Uma teoria aceita é na

memória de longo prazo: o modelo de memória de rede associativa. Que consiste na relação e associação que o consumidor faz com a marca/produto, através de estímulos como pensamentos, experiências, sentimentos, atitudes, entre outras.

O último, e não menos importante, influenciador no comportamento do consumidor são os fatores situacionais. Samara e Morsch (2005) apontam o ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e humor, como aspectos na formação desse fator.

2.4.3 Fatores situacionais

Samara e Morsch (2005) ainda descrevem o ambiente físico sendo o conjunto e soma de aspectos ligados a localização, atmosfera do ambiente, luz, sons, aromas e até mesmo condições meteorológicas.

Segundo Limeira (2008), outro componente importante na formação dos fatores situacionais é denominado de ambiente social. Formado pela relação que o consumidor tem no momento da compra com familiares, amigos, colegas de trabalho, vendedores e até mesmo outros clientes.

Samara e o Morsch (2005) citam o tempo como uma variável importante na formação dos fatores situacionais. Uma maior ou menor disponibilidade do tempo afeta diretamente o comportamento e a decisão do consumidor em ter ou consumir um serviço ou produto “A” em detrimento do produto/serviço “B”.

Para Kotler e Keller (2012) outro item importante na formação dos fatores situacionais são as emoções. Já Limeira (2008) chama de impulso, e Samara e Morsch (2005) caracterizam como estado de espírito e predisposição. Ambos descrevem o que converge para o humor. Humor e a relação de sentimentos (ansiedade, raiva ou alegria) com condições de momento (cansaço, doença ou falta de dinheiro), que resultam na influência do comportamento do consumidor.

Samara e Morsch (2005) finalizam os fatores situacionais com a razão de compra. Descrevendo como sendo o real propósito da compra de determinado produto ou serviço. Ainda relatam que alguns autores falam em definição de tarefa e outros em situação de uso.

Importante ressaltar que todos os autores citados neste capítulo, convergem para idéia que: os fatores listados interagem entre si, exercendo mais ou menos pressão dependendo de

cada caso e formando o comportamento do consumidor.

3 MÉTODO

Este capítulo apresenta os métodos que foram utilizados para responder os objetivos deste artigo. Para Gil (1999, p. 21) “pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

A pesquisa se dividiu em duas etapas: a) entrevistas, de profundidade, semi-estruturadas, de natureza exploratória e abordagem qualitativa, com os donos, proprietários e freqüentadores dos bares e pubs na cidade de Lajeado (Apêndice A); e b) levantamento, por questionários, de natureza descritiva e abordagem quantitativa, com os freqüentadores destes espaços (APÊNDICE B).

Para Malhotra (2012, p. 121) entrevistas em profundidade são: “direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

Roesch (1996, p. 145) saliente “que pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”. Vergara (2010) considera pesquisa exploratória aquela que não tem muitos estudos ou conhecimentos acumulados na área, por serem pesquisas de um comportamento preliminar não podem se valer de hipóteses.

Segundo Malhotra (2012, p. 141) método de Levantamento é o: “questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados”

Para Chemin (2012), a pesquisa quantitativa é tudo que pode ser medido, contado e mensurado. Gil (2007, p. 42) caracteriza a pesquisa descritiva como “[...] as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população”.

A população do presente estudo foram os freqüentadores de bares e pubs da cidade de Lajeado. Malhotra (2012) caracteriza população como todos os elementos do universo do

problema de pesquisa.

Desta população foi extraída uma amostra de 195 pessoas. Malhotra (2012, p. 270) define amostra como: “subgrupo dos elementos da população selecionado para participar do estudo”. Sendo esta não-probabilística e por conveniência do pesquisador, isto é, não utiliza uma seleção aleatória e a seleção das unidades de pesquisa é de exclusivo julgamento do entrevistador.

A coleta de dados para o presente estudo se deu da seguinte forma: a) foram realizados 9 (nove) entrevistas de profundidade (qualitativo-exploratório) com donos e freqüentadores de bares ou pubs, através de um roteiro semi-estruturado e de forma presencial (Apêndice A); b) e foram aplicados 195 (cento e noventa e cinco) levantamentos (quantitativo-descritivo), com os freqüentadores dos pubs e bares da cidade de Lajeado, através de um questionário, pela ferramenta Google Formulários (Apêndice B), que foi encaminhado eletronicamente, para amigos e conhecidos do autor do artigo, através de aplicativo de mensagem, link de acesso, para ser respondido on-line.

Ambos, entrevistas e questionários, foram realizados nos meses de agosto e setembro de 2019, de forma não probabilística, pelo grau de afinidade e conveniência do autor do artigo.

Como limitação do estudo, pode-se destacar que apenas 195 respostas foram obtidas com os questionários, números considerados baixos se analisarmos a população total que freqüenta os bares e pubs na cidade de Lajeado. Demonstrando assim apenas a opinião dessa amostra.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Em relação às entrevistas de profundidade, que foram gravadas e transcritas, a análise se deu de forma qualitativa. Buscando termos e aspectos que colaborassem para o presente estudo e também para a elaboração do questionário final.

Dentre as entrevistas tivemos: proprietários/donos (4) e frequentadores (5) dos bares e pubs de Lajeado. Enquanto frequentadores tiveram as respostas com um viés mais emocional do ambiente, atendimento, bebidas e culinária destes locais. Os proprietários/donos já tiveram

as respostas com um olhar mais voltado para o negócio, mercado, diferenciação, comparação com outros locais e oferecimento de novas experiências.

Para a realização de análise, após terem sido tabulados os dados, foram utilizados os recursos do *software planilhas de cálculo Microsoft Excel e o Google Formulários*.

Sendo um estudo descritivo, onde foram aplicados questionários com respostas fechadas para a interpretação dos dados, foi utilizada a análise da distribuição de frequência, a média aritmética e o desvio padrão para a contagem das respostas, sendo apresentadas através de tabelas.

Tabela 1 – Frequentadora bares em Lajeado

Frequentadora os pubs e bares na cidade de Lajeado?	Número de citações	Percentual
Sim	143	73,30%
Não	52	26,70%
TOTAL OBS.	195	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor (2019).

Percebe-se, na Tabela 1, que dos 195 (cento e noventa e cinco) entrevistados, 143 (cento e quarenta e três) são frequentadores dos pubs e bares da cidade de Lajeado e 52 (cinquenta e dois) não frequentam os bares. Kotler e Keller (2012, pg. 165), comentam os grupos dissociativos sendo: “aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados”, vinculados aos fatores sociais.

Limeira (2008) classifica as variáveis como demográficas, socioeconômicas e psicográficas. Com uma amostra de 143 pessoas que frequentam os bares e pubs na cidade de Lajeado, foi possível identificar o perfil desse entrevistado, em relação a características demográficas (gênero, idade, e cidade onde reside) e característica socioeconômica (nível e grau de escolaridade).

O sexo masculino representa 52% da amostra, já o feminino são 47%. Em relação à idade, 47,5%, se enquadra no intervalo de 31 a 40 anos, seguido de, 32,1%, do intervalo de 21 a 30 anos. O nível de escolaridade também se mostrou muito alto, tendo 56,6% dos entrevistados com o superior completo ou com pós-graduação, seguido de 32,1% de pessoas que tem o superior incompleto, ou seja, mais de oitenta e oito por cento da amostra com experiência em nível superior. E finalizando o perfil e identificação dessa amostra, 68,5% residem no município de Lajeado, e apenas 11,2% residem no município de Estrela.

Outro fator que pode-se identificar na amostra, foi o comportamento dos entrevistados com relação à frequência, horários e dias da semana de comparecimento aos estabelecimentos.

No que se refere à frequência de idas aos bares e pubs, notou-se que 23,7% costumam sair duas vezes por mês, e 21% costuma sair uma vez por semana. Já com relação a horários, 54,5% declararam que costumam chegar aos bares e pubs entre 20 e 22 horas, e 31,5% costumam chegar entre 18 e 20 horas. Com relação à preferência pelos dias da semana, observa-se as seguintes indicações: 68,5% preferem sair na sexta-feira, 58,7% no sábado e 43,4% na quinta-feira, lembrando que os entrevistados podiam marcar até 3 (três) opções como resposta nos dias da semana. O que chamou atenção nesse eixo de comportamento, que tanto o horário de chegada nos bares ‘até as 18 horas’ como o dia ‘segunda-feira’ não receberam nenhuma indicação.

O entrevistado 4, comenta sobre a dificuldade e dos horários de *happy hour*: “não tem muito a cultura na cidade, do pessoal sair e vir direto para o bar. [...] aqui é o contrário, o pessoal vai para casa, se arrumar para depois vir para o bar”.

Os bares e pubs mais freqüentados seguem a ordem, lembrando que os entrevistados tinham a opção de escolherem até três estabelecimentos, em primeiro lugar: Heilige com 50,30%, segundo Marreta com 44,10%, terceiro Diretoria com 28,70%, quarto lugar empatados Leopoldo 47 e Tombado com 21,70% cada e sexto Galeras com 21%.

Na Tabela 2, a seguir, são apresentadas as freqüências sobre o grau de importância na escolha de um pub ou bar, de acordo com 11 (onze) itens, utilizou-se a escala Likert, de 1 a 5, sendo 1 (sem importância) e chegando a 5 (muito importante).

Spiller et al. (2006, pg.36) fala da importância do ciclo do serviço e como “compreender a realidade da experiência do cliente pode ser tão importante quanto ser um especialista em sua função”.

Tabela 2 – Grau de importância atribuídos aos itens na escolha de um bar ou pub

	Sem Importância		Pouco Importante		Indiferente		Importante		Muito Importante		TOTAL OBS.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Preços praticados	8	5,59	12	8,39	14	9,79	66	46,15	43	30,07	143	100

Atendimento (bom, personalizado)	7	4,90	3	2,10	1	0,70	39	27,27	93	65,03	143	100
Ambiente(agradável, temático)	9	6,29	6	4,20	2	1,40	54	37,76	72	50,35	143	100
Transmissão de jogo na TV	50	34,97	24	16,78	35	24,48	30	20,98	4	2,80	143	100
Bebidas(qualidade, diversificadas)	7	4,90	9	6,29	9	6,29	61	42,66	57	39,86	143	100
Culinária (diferenciada)	9	6,29	12	8,39	18	12,59	61	42,66	43	30,07	143	100
Promoções no consumo (2x1)	13	9,09	7	4,90	25	17,48	40	27,97	58	40,56	143	100
Música (ao vivo)	16	11,19	12	8,39	30	20,98	55	38,46	30	20,98	143	100
Estacionamento (particular/facilidade)	14	9,79	18	12,59	32	22,38	51	35,66	28	19,58	143	100
Localização (bairro)	11	7,69	9	6,29	29	20,28	56	39,16	38	26,57	143	100
Segurança (interna/externa)	7	4,90	9	6,29	16	11,19	47	32,87	64	44,76	143	100

Fonte: Dados coletados pelo autor (2019).

Para 65% dos respondentes, o atendimento (bom, personalizado) é um fator muito importante na escolha, já 50,35% consideram o ambiente (agradável, temático) fator muito importante, e 44,76% consideram muito importante a segurança (interna/externa).

O entrevistado 1 também aponta para o mesmo resultado: “[...] ele(ambiente) tem que ser agradável, o atendimento tem que ser bacana, os garçons atenciosos”. O entrevistado 2 acrescenta: “[...] um ambiente bacana, aconchegante, acolhedor”. Já o entrevistado 3 enfatiza: “[...]outro fator que me chama a atenção é o ambiente. Formato e decoração. O ambiente é um fator decisivo”.

Para 46,15% consideram os preços praticados, como fator importante, já 42,66% consideram importante as: bebidas (qualidade e diversificadas) e culinária (diferenciada).

Já o item “transmissão de jogos na tv”, apresentou mais de 75% na soma dos sem importância (34,97%), pouco importante (16,78%) e indiferente (24,48%), mostrando assim que não é um item determinante na escolha do local.

Considerando o item “promoções no consumo (pague 1, beba 2)”, 40,56% consideram o fator muito importante, já para 27,97% é um fator importante. Falando-se em música ao

vivo, para 38,46% consideram importante.

Em relação aos itens “estacionamento (público, particular, encontro vagas facilmente)” e “localização (bairro)”, ambos foram avaliados como sendo importantes, com 35,66% e 39,16% respectivamente.

Em consequência dessas análises, em seguida serão abordadas a média e o desvio padrão.

Tabela 3 – Média de importância e desvio padrão

Itens	Média	Desvio Padrão
Atendimento	4,45	0,99
Ambiente	4,22	1,10
Segurança	4,06	1,12
Bebidas	4,06	1,08
Preços praticados	3,87	1,11
Promoções (2x1)	3,86	1,26
Culinária	3,82	1,14
Localização	3,71	1,16
Música (ao vivo)	3,50	1,23
Estacionamento	3,43	1,22
Transmissão de jogos na TV	2,40	1,24
MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO BLOCO	3,76	1,26

Fonte: Dados coletados pelo autor (2019).

Observado na Tabela 3, o aspecto considerado menos importante foi a transmissão de jogos na tv, com média 2,40, isso mostra que ficou avaliada entre “pouco importante” e “indiferente” e o aspecto considerado mais importante foi o atendimento, com média 4,45, que ficou avaliada entre “importante” e “muito importante”.

Conforme a Tabela 3, a média do bloco foi 3,76, e o desvio padrão do bloco foi de 1,26, o que significa que há certa dispersão significativa nas opiniões. O item como o menor desvio padrão foi o atendimento com 0,99, e o item com o maior desvio padrão foi às promoções (2x1) com 1,26.

Referente ao consumo médio – ticket médio de consumação – os entrevistados responderam: 36,36% entre R\$50,01 e R\$80,00, já 24,48% entre R\$30,01 e R\$50,00, para 20,28% entre R\$80,01 e R\$100,00, para 11,19% acima de R\$100,01 e para 7,69% até R\$ 30,00.

Quando os entrevistados foram questionados sobre: “o que esses bares e pubs não têm e você gostaria que eles tivessem/oferecessem?”. As citações foram: 43,4% “shows de humor, com comediantes stand up”, 26,9% “música ao vivo”, 25,9% “culinária diferenciada” e 22,4% promoções no consumo de bebidas (2x1), lembrando que os entrevistados podiam marcar mais de uma alternativa nesta questão.

Já quando foram questionados, se conheciam ou já tinham ouvido falar sobre algum “comedy club” ou clube de comédia, 67,10% afirmaram que sim, já 32,9% afirmaram que não conheciam ou não ouviram ter falado.

Os entrevistados ao serem questionados se já assistiram uma apresentação de comédia stand up, responderam em 33,57% que não, já 66,43% que assistiram o estilo de apresentação entre teatro/auditório, televisão/internet ou até mesmo em um clube de comédia.

Tabela 4 – Se Lajeado tivesse um bar de comedy club, você freqüentaria?

Se Lajeado tivesse um bar de comedy club, você freqüentaria?	Número de citações	Percentual
Sim	85	59,40%
Talvez	51	35,70%
Não	7	4,90%
TOTAL OBS.	143	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor (2019).

E finalizando o questionário, **provocamos** os entrevistados na condição: ‘se Lajeado tivesse um bar de comedy club, você freqüentaria?’. Os resultados, na Tabela 4, afirmam que: 59,4% freqüentariam o bar; 35,7% responderam talvez, deixando na dúvida ou condicionando a freqüência ao novo pub; E apenas 4,9% afirmaram que não iriam ao novo clube de comédia da cidade.

Opinião do entrevistado 1, colabora com os que freqüentariam o bar: “acho que a idéia é bem interessante, [...], levaria um outro público, e eu iria. Freqüentaria sim”. O entrevistado 7, condiciona a resposta: “Talvez. Viraria um costume. Um iria falar para o outro, é legal. Acho que poderia dar certo”. E o entrevistado 2, nega a possibilidade: “[...] não sei se Lajeado está preparado para um bar exclusivo de comédia”.

4.1 Análise de cruzamentos de dados

Foram realizados 3 (três) cruzamentos entre as 15 (quinze) questões disponíveis, para

melhores resultados e conclusões da pesquisa. Entre elas: relação entre frequência no novo ‘bar/comedy club’ e preço médio do ticket de consumação nos outros bares; relação entre as pessoas que não assistiram o estilo de humor e a possível frequência no futuro bar; e por fim a relação entre a condição “talvez” de ir a um novo bar de comédia com o grau de importância e avaliação na escolha de um pub/bar.

Tabela 5 – Frequentaria o bar X ticket médio de consumação

Sim frequentaria e valor ticket médio:	Número de citações	Percentual
R\$ 50,01 à R\$ 80,00	31	36,00%
R\$ 30,01 à R\$ 50,00	24	28,00%
R\$ 80,01 à R\$ 100,00	16	19,00%
R\$ 100,01 à R\$ 150,00	6	7,00%
Até R\$ 30,0	5	6,00%
R\$ 150,01 ou mais	3	4,00%
TOTAL OBS.	85	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor (2019).

Dos 85 (oitenta e cinco) entrevistados, que afirmaram que frequentariam o novo bar de comédia de Lajeado, conforme a Tabela 5, 36% gastam em média entre R\$50,01 e R\$80,00, 28% entre R\$30,01 e R\$50,00 e 19% entre R\$80,01 e R\$100,00. Os números apurados não divergem da amostra total (143), ficando os percentuais muito próximos e parecidos.

Tabela 6 – Não assistiu ao estilo de humor X frequentaria o bar

Nunca assistiu o estilo de comédia stand up X frequentaria o bar:	Número de citações	Percentual
Sim	25	52,00%
Talvez	18	38,00%
Não	5	10,00%
TOTAL OBS.	48	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor (2019).

Das 48 (quarenta e oito) respostas que afirmaram que não assistiram o estilo de humor ‘stand up’, Tabela 6, 52% afirmaram que mesmo nunca tendo assistido uma apresentação no estilo deste humor, frequentariam o novo bar de comédia, 38% condicionaram com talvez, e 10% afirmaram que por nunca terem assistido uma apresentação não frequentariam o comedy club.

Tabela 7 – Talvez frequentaria X distribuição (Grau de importância na escolha)

	Sem Importância		Pouco Importante		Indiferente		Importante		Muito Importante		TOTAL OBS.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Preços praticados.	2	3,92	2	3,92	6	17,76	29	56,86	12	23,53	51	100
Atendimento (bom, personalizado)	0	0,00	1	1,96	0	0,00	17	33,33	33	64,71	51	100
Ambiente(agradável, temático)	1	1,96	1	1,96	1	1,96	21	41,18	27	52,94	51	100
Transmissão de jogo na TV	23	45,10	7	13,73	10	19,61	10	19,61	1	1,96	51	100
Bebidas(qualidade, diversificadas)	0	0,00	3	5,88	2	3,92	25	49,02	21	41,18	51	100
Culinária (diferenciada)	2	3,92	4	7,84	11	21,57	17	33,33	17	33,33	51	100
Promoções no consumo (2x1)	2	3,92	2	3,92	11	21,57	18	35,29	18	35,29	51	100
Música (ao vivo)	2	3,92	7	13,73	10	19,61	23	45,10	9	17,65	51	100
Estacionamento (particular/público)	3	5,88	8	15,69	10	19,61	18	35,29	12	23,53	51	100
Localização (bairro)	2	3,92	2	3,92	10	19,61	21	41,18	16	31,37	51	100
Segurança (interna/externa)	1	1,96	2	3,92	8	15,69	16	31,37	24	47,06	51	100

Fonte: Dados coletados pelo autor (2019).

Entre os 51 (cinquenta e um) entrevistados que condicionaram com ‘talvez’ a sua frequência em um futuro bar de comédia em Lajeado, cruzamos as respostas com a avaliação e grau de importância com os itens que levam em conta na escolha de determinado bar.

Segundo a Tabela 7, para 45,1% a ‘transmissão de jogos na tv’ continua o item avaliado como sendo o mais ‘sem importância’, esse percentual subiu em comparação com a amostra total.

Atendimento (bom e personalizado), com 64,71%, continua sendo considerado o item mais citado como “muito importante”, seguindo de ambiente (agradável, temático) com 52,94% e segurança (interna/externa) com 47,06%.

Entre os itens avaliados como sendo “importante”, destaca-se preços praticados com 56,86%, bebidas (qualidade, diversificadas) com 49,02% e música (ao vivo) com 45,10%.

Tabela 8 – Média e desvio padrão (51)

Itens	Média	Desvio Padrão
Atendimento	4,61	0,60
Ambiente	4,41	0,80
Bebidas	4,25	0,79
Segurança	4,18	0,97
Promoções (2x1)	3,94	1,04
Preços praticados	3,92	0,93
Localização	3,92	1,01
Culinária	3,84	1,10
Música (ao vivo)	3,59	1,06
Estacionamento	3,55	1,18
Transmissão de jogos na TV	2,20	1,26
MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO BLOCO	3,86	1,16

Fonte: Dados coletados pelo autor (2019).

De acordo com a Tabela 8, que apresenta as médias e desvios padrão desse cruzamento, a média geral do bloco ficou 3,86, tendo o item “atendimento” com a melhor média (4,61), seguida de “ambiente” (4,41) e bebidas (4,25).

Em relação ao desvio padrão, o bloco ficou com 1,16, destaque para “transmissão de jogos na tv” que teve a maior divergência no desvio padrão com 1,26, e o item “estacionamento” com 1,18, ambas acima do desvio padrão do bloco.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor dos bares e pubs na cidade de Lajeado, e os fatores considerados mais importantes na hora da escolha do bar/pub, perfil e principais características do público, além de verificar a aceitação de um bar voltado para uma proposta de humor.

Entre as características do público pode-se destacar através da pesquisa que pouco mais de 25% não freqüentam os estabelecimentos da cidade de Lajeado, 79% tem entre 20 e 40 anos, com um alto nível de instrução e escolaridade e predominantemente que residem em Lajeado, com alguns indicativos de algumas cidades vizinhas como Estrela, Cruzeiro do Sul, Arroio do Meio e Teutônia.

Chama a atenção também o comportamento deste público, que acaba freqüentando os

bares na grande maioria entre uma vez por semana, ou a cada quinze dias. Preferem a sexta-feira e o sábado como os principais dias da semana, e mais da metade tem o hábito de chegar nestes locais entre 20 e 22 horas. Para pouco mais de 80% o ticket médio de consumo nestes pubs ficou entre R\$ 30,00 e R\$ 100,00.

Quanto a conhecer ou ter assistido o estilo de humor, 66% conhecem ou já assistiram, mostrando que Lajeado tem público para consumir este produto/serviço. E 33% não conhecem ou não assistiram, mostrando que também existe o espaço para apresentar e provocar uma primeira experiência com o público.

E quando provocados sobre freqüentar um novo bar em Lajeado, de comédia, apenas 5% negaram. Mostrando que para 59%, sim, existe uma abertura para este serviço, e já 36% condicionaram a suas respostas a outros fatores.

Dentre os fatores mais importantes, considerados e levados em conta para a escolha de um bar em detrimento a outro, foram: atendimento, ambiente e segurança.

Na finalização deste artigo, podem ser considerados atingidos os objetivos propostos. É válido mencionar que não houve uma pesquisa ou análise da viabilidade financeira da implantação de um bar em Lajeado, fase essa que pode ser contemplada em um futuro artigo ou trabalho.

CONSUMER BEHAVIOR FOR BARS AND PUBS IN LAJEADO CITY

ABSTRACT: This article aimed to identify consumer behavior in relation to bars and pubs in the city of Lajeado. The literature review is extremely important for the understanding of concepts such as: marketing, marketing mix, service, market research and consumer behavior. To perform it, a field research was carried out in two stages: the first stage with qualitative and exploratory character, with 9 (nine) in-depth interviews with owners and visitors of these spaces in the municipality; In the second stage with quantitative and descriptive characteristics, a questionnaire was prepared, which was sent electronically and had the return of 195 (one hundred and ninety-five) people, and only 143 (one hundred and forty-three) respondents are frequenters of these bars. and pubs. After the return, the questionnaires were classified and analyzed. The analysis considered the three (3) most valued characteristics, when choosing a bar or pub, in descending order of importance, thus identifying the following: service, environment and safety; map the profile and the main characteristics of the behavior of this consumer; and besides measuring and verifying the possibility and acceptance of installing a bar aimed at a humor proposal.

Keywords: Consumer Behavior – Bars – Pubs – Lajeado

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMPOMAR, Marcos C; IKEDA, Ana A. **O Planejamento de marketing e a confecção de planos:** dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHEMIN, Beatriz F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos:** planejamento, elaboração e apresentação. 2. ed. Lajeado: Univates, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas:** uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerência de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC, 1998.

DIAS, Sergio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIOIA, Ricardo M. **Fundamentos de marketing:** conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006. (Coleção de marketing, v.1).

GRANDE, Ildefonso. **Marketing cross-cultural**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tânia M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MADRUGA, Roberto P.; CHI, Ben T.; SIMÕES, Marcos L. da C.; TEIXEIRA, Ricardo F. **Administração de marketing: no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGF, 2004.

MADY, Eliane B. **Pesquisa de mercado**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágios do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

SPILLER, Eduardo S; PLÁ, Daniel; LUZ, João F. da; SÁ, Patrícia R. G. de. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary J; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Entrevista de profundidade

- 1- O que você busca ao 'oferecer/freqüentar' um pub ou bar?
- 2- Como deve ser um ambiente de um pub/bar?
- 3- O que você mais gosta e menos gosta em um pub/bar?
- 4- Quais são os pubs/bares da cidade de Lajeado que você conhece? E o que você pode falar sobre eles.
- 5- Você já ouviu falar ou conhece um comedy club?
- 6- Acredita que em Lajeado caberia um bar neste estilo?
- 7- Freqüentaria um clube de comédia em Lajeado caso existisse?

APÊNDICE B - Questionário

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DOS PUB'S E BARES NA CIDADE
DE LAJEADO

Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, motivo pelo qual solicito sua colaboração para o preenchimento do mesmo. As respostas devem expressar sua opinião. Obrigado!

1 – Você é frequentador(a) de pub's e bares na cidade de Lajeado?

☐ Sim ☐ Não

2 – Gênero:

☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outro: _____

3 – Idade:

☐ até 20 anos ☐ 21 a 25 anos ☐ 26 a 30 anos
☐ 31 a 40 anos ☐ mais de 40 anos

4 – Cidade onde reside:

☐ Arroio do Meio ☐ Cruzeiro do Sul ☐ Estrela ☐ Lajeado
☐ Porto Alegre ☐ Outro: _____

5 – Grau de escolaridade:

☐ Ensino Fundamental Incompleto ☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Ensino Médio Completo
☐ Ensino Superior Incompleto ☐ Ensino Superior Completo
☐ Pós Graduação

6 – Quais bares e pubs da cidade de Lajeado que você costuma frequentar? (marque até 3 alternativas)

☐ All in Pub ☐ Bendito Pub ☐ Bierdron ☐ Diretoria Bar
☐ Galeras ☐ Heilige Brew ☐ Lendário Pub ☐ Leopoldo 47
☐ Marreta ☐ Pit Stop ☐ Tombado Pub ☐ Volúpia Bar
☐ Xiru Snooker ☐ Outros: _____

7 – Com qual frequência você costuma ir nos bares e pubs da cidade de Lajeado?

☐ Menos de uma vez por mês ☐ 1 vez por mês
☐ 2 vezes por mês ☐ 1 vez por semana
☐ 2 vezes por semana ☐ 3 ou mais vezes na semana

8 – Qual(is) dias preferencialmente você costuma frequentar estes locais? (marque até 3 alternativas)

- () Domingo () Segunda-feira () Terça-feira
 () Quarta-feira () Quinta-feira () Sexta-feira
 () Sábado

9 – Nas questões abaixo assinale de 1 a 5 para expressar o grau de importância que você atribui a cada um dos itens na hora de escolher por um bar ou pub:

- 1 – sem importância
 2 – pouco importante
 3 – indiferente
 4 – importante
 5 – muito importante

Grau de importância na hora da escolha de um bar/pub	1	2	3	4	5
Preços praticados					
Atendimento (bom, personalizado)					
Ambiente (agradável, temático)					
Transmissão de jogos na tv					
Bebidas (de qualidade e diversificadas)					
Culinária (diferenciada)					
Promoções no consumo de bebidas (Tome 2, pague 1)					
Música ao vivo					
Estacionamento(público, particular, encontro vagas facilmente)					
Localização (bairro)					
Segurança (interna e externa)					

10 – Qual horário você costuma chegar nos bares e pubs?

- () Até às 18 horas () Entre 18horas e 20 horas
 () Entre 20 horas e 22 horas () Após às 22 horas

11 – Geralmente quando você frequenta bares e pubs, seu gasto/consumo médio fica em torno de?

- () Até R\$30,00 () R\$30,01 à R\$50,00
 () R\$50,01 à R\$80,00 () R\$80,01 à R\$100,00
 () R\$100,01 à R\$150,00 () R\$ 150,01 ou mais

12 – O que esses pubs e bares não tem e você gostaria que eles tivessem?

- () Shows de humor, com comediantes “stand up”
 () Atendimento personalizado () Ambiente temático
 () Transmissão de jogos TV () Bebidas de qualidade e diversificadas
 () Culinária diferenciada () Promoções no consumo de bebidas(2x1)
 () Música ao vivo () Estacionamento
 () Segurança () Outros:_____

13 – Você conhece ou ouviu falar sobre os “comedy clubs” (Clubes de comédia)?

() Sim () Não

14 – Você já assistiu uma apresentação de comédia “stand up”?

() Não. () Sim, em um clube de comédia

() Sim, em um teatro/auditório () Sim, pela TV/Internet

() Outro(s):_____

15 – Você conhece algum dos artistas abaixo?

() Thiago Ventura () Afonso Padilha () Nando Vianna

() Fábio Rabin () Igor Guimarães () Patrick Maia

() Murilo Couto () Rafinha Bastos () Nenhum dos listados

() Outros: _____

16 – Se Lajeado tivesse um bar no formato de “comedy club” (clube de comédia), com apresentações de humor e “stand up”, você frequentaria?

() Sim () Não () Talvez