

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**SUBSÍDIOS PARA UM EMPREENDIMENTO TIPO  
BAR NOTURNO NA ILHA DE SANTA CATARINA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANDRÉ FELIPE MARTINS BEZ**

**FLORIANÓPOLIS  
2002**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**SUBSÍDIOS PARA UM EMPREENDIMENTO TIPO  
BAR NOTURNO NA ILHA DE SANTA CATARINA**

ANDRÉ FELIPE MARTINS BEZ

Orientado por:

Liane Carly Hermes Zanella

Área de concentração:

marketing

FLORIANÓPOLIS  
2002

Este trabalho de conclusão de curso foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu nota 9,0 ao acadêmico André Felipe Martins Bez, número de matrícula 98101200 na disciplina Estágio Supervisionado – CAD5236.

Banca Examinadora:



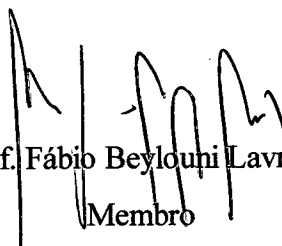
Prof.<sup>a</sup> Liane Carly Hermes Zanella

Presidente



Prof.<sup>a</sup> Edpici Mei Silva

Membro



Prof. Fábio Beylouni Lavratti

Membro

Agradeço ao meu pai, principalmente, pois foi a pessoa que mais me incentivou e ajudou em todos os sentidos, ao longo desse trajeto. Fez-me ver o quanto era importante fazer o curso da melhor forma possível e, assim, fortaleceu o nosso relacionamento.

À minha mãe pelo seu amor e carinho

Ao meu irmão Daniel pela sua grande amizade.

À Graziella por toda a sua paciência, carinho e dedicação.

À professora Liane Carly Hermes Zanella pela sua grande ajuda, orientação, dedicação e paciência ao longo deste trabalho que, mesmo fazendo a sua dissertação de mestrado, sempre conseguia algum tempo para me orientar.

E a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a execução deste trabalho.

*"Em uma sociedade empreendedora,  
os indivíduos enfrentam um enorme desafio,  
desafio este que precisam explorar  
como sendo uma oportunidade:  
a necessidade por aprendizado e  
reaprendizado continuados."*

*Peter F. Drucher*

## RESUMO

Este estudo tem como finalidade colher subsídios para a abertura de um empreendimento tipo bar noturno na Ilha de Santa Catarina, tomando-se como população os estudantes de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – que freqüentam esse tipo de estabelecimento. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva. Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário, estruturado com 24 perguntas fechadas, aplicado proporcionalmente aos estudantes de cada centro que constitui a Universidade. Na primeira pergunta do questionário os acadêmicos deveriam responder se freqüentavam ou não os bares noturnos e, os que responderam negativamente, não participaram do restante da pesquisa. Foram realizados 10 pré-testes como forma de confirmar a sua viabilidade. Constatou-se que quase 80% dos alunos de graduação da UFSC freqüentam bares noturnos. A maioria deles é jovem, solteiro e de baixo poder aquisitivo. Freqüentam bares eventualmente, em geral com amigos, ficando algumas horas e gastando até R\$ 20,00. Apesar da insatisfação com a decoração e ambientação dos bares, este dado é praticamente desconsiderado se comparado com os dados relacionados ao preço e ao tamanho. Um ambiente amplo, preferencialmente localizado na Lagoa da Conceição ou próximo à UFSC, com produtos e serviços de qualidade, música ao vivo e preço acessível, em que os acadêmicos possam descontraírem, seria muito bem aceito.

Palavras-chaves: estudante, perfil, bar.

## SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	7
LISTA DE GRÁFICOS.....	9
1 INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Tema-problema .....	10
1.2 Delimitação do tema .....	11
1.3 Objetivos .....	11
1.3.1 Objetivo geral .....	11
1.3.2 Objetivos específicos .....	12
1.4 Estrutura do trabalho .....	12
1.5 Justificativa .....	12
2 REVISÃO DA LITERATURA .....	13
2.1 Empreendedor .....	13
2.2 Empresa .....	17
2.3 Mercado .....	18
2.4 Pesquisa de marketing .....	20
2.5 Cliente .....	21
2.6 Localização .....	24
2.7 Bares .....	24
3 METODOLOGIA .....	27
3.1 Tipo de pesquisa .....	27
3.2 Delimitação do universo e amostra .....	27
3.3 Instrumento de coleta de dados .....	29
3.4 Pré-teste .....	30
3.5 Análise e apresentação dos dados .....	31
4 DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	69
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
7 BIBLIOGRAFIA .....	73
8 ANEXOS .....	74

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Número de empregados por tipo de empresa .....	18
Quadro 2:	População e amostra do estudo .....	28
Quadro 3:	Resultado do pré-teste.....	31
Quadro 4:	Freqüentadores de bares .....	33
Quadro 5:	Percentual de freqüentadores de bares .....	33
Quadro 6:	Freqüência.....	34
Quadro 7:	Percentual de freqüência.....	34
Quadro 8:	Estação do ano.....	35
Quadro 9:	Percentual de estação do ano.....	35
Quadro 10:	Acompanhante .....	36
Quadro 11:	Percentual de acompanhante.....	36
Quadro 12:	Indicação da melhor localização de um bar .....	37
Quadro 13:	Percentual da indicação da melhor localização de um bar.....	37
Quadro 14:	Tempo médio .....	38
Quadro 15:	Percentual de tempo médio.....	38
Quadro 16:	Quanto gasta (R\$).....	39
Quadro 17:	Percentual de quanto gasta (R\$) .....	39
Quadro 18:	Avaliação da ambientação.....	40
Quadro 19:	Percentual da avaliação da ambientação .....	40
Quadro 20:	Preço - problema.....	41
Quadro 21:	Percentual do preço - problema .....	41
Quadro 22:	Localização - problema.....	42
Quadro 23:	Percentual de localização - problema .....	42
Quadro 24:	Segurança - problema.....	43
Quadro 25:	Percentual de segurança - problema.....	43
Quadro 26:	Tamanho - problema.....	44
Quadro 27:	Percentual de tamanho - problema .....	44
Quadro 28:	Limpeza dos banheiros - problema.....	45
Quadro 29:	Percentual de limpeza dos banheiros - problema .....	45
Quadro 30:	Ambientação - problema.....	46
Quadro 31:	Percentual de ambientação - problema .....	46
Quadro 32:	Decoração - problema .....	47
Quadro 33:	Percentual de decoração - problema .....	47
Quadro 34:	Tipo de bar.....	48
Quadro 35:	Percentual do tipo de bar.....	48
Quadro 36:	Serviços - importância .....	49
Quadro 37:	Percentual de serviços - importância .....	49
Quadro 38:	Localização - importância.....	50
Quadro 39:	Percentual de localização - importância .....	50
Quadro 40:	Produtos - importância .....	51
Quadro 41:	Percentual de produtos - importância.....	51
Quadro 42:	Ambientação - importância.....	52
Quadro 43:	Percentual de ambientação - importância .....	52
Quadro 44:	Decoração - importância.....	53
Quadro 45:	Percentual de decoração - importância.....	53
Quadro 46:	Segurança - importância .....	54



Quadro 47:	Percentual de segurança - importância .....	54
Quadro 48:	Preço - importância .....	55
Quadro 49:	Percentual de preço - importância.....	55
Quadro 50:	Produtos e serviços .....	56
Quadro 51:	Percentual de produtos e serviços.....	56
Quadro 52:	Tipos de bebida .....	57
Quadro 53:	Percentual de tipos de bebida.....	57
Quadro 54:	Tipos de atendimento .....	58
Quadro 55:	Percentual de tipos de atendimento .....	58
Quadro 56:	Tipos de local.....	59
Quadro 57:	Percentual de tipos de local .....	59
Quadro 58:	Motivo de ida.....	60
Quadro 59:	Percentual de motivo de ida.....	60
Quadro 60:	Tipo de ambientação e decoração .....	61
Quadro 61:	Percentual de tipo de ambientação e decoração.....	61
Quadro 62:	Sexo.....	62
Quadro 63:	Percentual de sexo.....	62
Quadro 64:	Idade.....	63
Quadro 65:	Percentual de idade.....	63
Quadro 66:	Estado civil .....	64
Quadro 67:	Percentual de estado civil .....	64
Quadro 68:	Profissão .....	65
Quadro 69:	Percentual de profissão.....	65
Quadro 70:	Renda pessoal.....	66
Quadro 71:	Percentual de renda pessoal .....	66
Quadro 72:	Número de pessoas com quem reside.....	67
Quadro 73:	Percentual do número de pessoas com quem reside.....	67
Quadro 74:	Número de pessoas com quem reside que frequenta.....	68
Quadro 75:	Percentual do número de pessoas com quem reside que frequenta.....	68

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Frequêntadores de bares .....	33
Gráfico 2:	Frequência.....	34
Gráfico 3:	Estação do ano .....	35
Gráfico 4:	Acompanhante .....	36
Gráfico 5:	Indicação da melhor localização de um bar .....	37
Gráfico 6:	Tempo médio .....	38
Gráfico 7:	Quanto gasta (R\$).....	39
Gráfico 8:	Avaliação de ambientação.....	40
Gráfico 9:	Preço - problema.....	41
Gráfico 10:	Localização - problema.....	42
Gráfico 11:	Segurança - problema.....	43
Gráfico 12:	Tamanho - problema.....	44
Gráfico 13:	Limpeza dos banheiros - problema.....	45
Gráfico 14:	Ambientação - problema.....	46
Gráfico 15:	Decoração - problema .....	47
Gráfico 16:	Tipo de bar.....	48
Gráfico 17:	Serviços - importância .....	49
Gráfico 18:	Localização - importância.....	50
Gráfico 19:	Produtos - importância .....	51
Gráfico 20:	Ambientação - importância .....	52
Gráfico 21:	Decoração - importância.....	53
Gráfico 22:	Segurança - importância .....	54
Gráfico 23:	Preço - importância .....	55
Gráfico 24:	Produtos e serviços .....	56
Gráfico 25:	Tipos de bebida .....	57
Gráfico 26:	Tipos de atendimento .....	58
Gráfico 27:	Tipos de local.....	59
Gráfico 28:	Motivo de ida.....	60
Gráfico 29:	Tipo de ambientação e decoração .....	61
Gráfico 30:	Sexo.....	62
Gráfico 31:	Idade.....	63
Gráfico 32:	Estado civil .....	64
Gráfico 33:	Profissão .....	65
Gráfico 34:	Renda pessoal.....	66
Gráfico 35:	Número de pessoas com quem reside.....	67
Gráfico 36:	Número de pessoas com quem reside que frequenta.....	68

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema-problema

Com o processo de globalização que evoluiu vertiginosamente a partir do início dos anos 80, quando a tecnologia de informática associou-se à tecnologia de telecomunicações juntamente com a queda das barreiras comerciais, houve uma interligação acelerada dos mercados internacionais, o que tornou o mercado cada vez mais competitivo trazendo, nesse cenário, a idéia de risco e oportunidade.

Criaram-se, então, as áreas de livre comércio, isto é, acordos que permitiam a adoção progressiva de tarifas alfandegárias comuns entre os países-membros.

Florianópolis aparece no mapa “pintada de verde”, isso porque, segundo Villela e Baptista (2001) seu território é composto por extensas áreas de preservação permanente, sendo que 97% localiza-se na Ilha de Santa Catarina. Grande parte da sua área verde é composta de montanhas cobertas de Mata Atlântica, além de possuir dezenas de praias, o que fez com que a cidade despontasse em relação à qualidade de vida.

Mesmo não sendo um grande pólo industrial e nem tendo a maior população do estado, cujo posto pertence à Joinville, Florianópolis é muito desenvolvida e deve grande parte de seu desenvolvimento a um tipo de migração único na história do Brasil, o de gente em busca de qualidade de vida e não de prosperidade financeira o que, paradoxalmente, trouxe dinheiro e poder de consumo para a cidade.

Conforme relatam esses mesmos autores, a “invasão” à cidade começou a partir de 1960 com a fundação da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – , que fez com que fazendeiros e industriais do interior do estado mandassem seus filhos para estudar na capital. Até então, Florianópolis possuía apenas 100.000 habitantes e seu centro tinha apenas cinco prédios comerciais.

Florianópolis é a capital turística do Mercosul, sendo o espaço econômico comum entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. Segundo o SEBRAE (2001)<sup>1</sup> o turismo, também chamado de “indústria sem chaminés”, é o segmento econômico que mais cresce em todo o mundo, hoje movimentando 10% do Produto Interno Bruto (PIB) global, despontando como

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em 17 fev. 2002.

grande filão para novos empreendimentos e geração de empregos e renda. Em 2006, mais de 1,18 bilhões de pessoas estarão fazendo turismo e a cada 2,4 s uma nova vaga de trabalho será aberta no setor.

Mesmo tendo muitas belezas naturais nesta cidade, falta a diversidade de estabelecimentos noturnos de lazer e descontração.

A respeito disso, Villela e Baptista (2001, p. 78) relatam:

A cidade é um deserto cultural, com apenas quatro cinemas. Pouca coisa acontece por lá nessa área. Com apenas quatro Mc Donald's e nenhum bom restaurante árabe, também é deficiente nesse campo de comer fora.

Por estar localizada nesta cidade a Universidade Federal de Santa Catarina, com aproximadamente 17.000 estudantes de graduação, que, além de estudo, procuram também lazer e descontração, nos vem a pergunta:

Qual é o perfil dos estudantes de graduação da UFSC frequentam bares noturnos na Ilha de Santa Catarina?

## **1.2 Delimitação do tema**

O presente trabalho abordou as questões existentes e inerentes ao estudo de mercado, em especial as relacionadas ao perfil do estudante de graduação da UFSC que frequenta os bares noturnos da Ilha de Santa Catarina.

O estudo visa identificar o potencial de mercado para um ambiente noturno de lazer destinado a universitários.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Colher subsídios necessários para a abertura de um empreendimento tipo bar noturno na Ilha de Santa Catarina.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

O presente estudo propõe-se a:

- a) identificar o perfil dos universitários freqüentadores de bares noturnos;
- b) avaliar os serviços dos bares noturnos;
- c) identificar aspectos físicos de bares noturnos;
- d) identificar a localização preferida para um bar noturno.

### **1.4 Estrutura do trabalho**

O presente trabalho está estruturado em oito capítulos, sendo que: o primeiro é a Introdução que apresenta o tema-problema, delimitação do tema, objetivos e estrutura do trabalho e justificativa; o segundo, a Revisão da Literatura, contextualizada a partir de empreendedor até bares; o terceiro capítulo apresenta a Metodologia; o quarto, a Descrição e Interpretação dos Dados; o quinto, as Considerações Finais; o sexto, as Referências Bibliográficas; o sétimo, a Bibliografia; e o oitavo capítulo contém os Anexos.

### **1.5 Justificativa**

A decisão por realizar tal estudo deu-se pelo fato de pretender-se, no futuro, abrir um empreendimento dessa natureza, utilizando-se os resultados apurados na pesquisa para previamente solucionar problemas e disponibilizar os atrativos apontados, de forma a motivar a permanência das pessoas no bar.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Empreendedor

O ser humano tem uma capacidade muito grande de aprender novas coisas, tanto com base em seus conhecimentos como em suas experiências pessoais. O seu aprendizado é diário. A convivência com a família, os amigos, a comunidade, a cidade, o país e o mundo onde vivemos nos faz passar por um contínuo processo de aprendizado.

É importante que o indivíduo não fique "parado no tempo", ou seja, ele precisa manter-se continuamente consciente de seu desempenho e procurar sempre melhorá-lo.

Mas existe uma grande diferença entre aprender e empreender. Segundo Ferreira (1975, p. 119), [...] “aprender é reter na memória, mediante o estudo, a observação ou a experiência”; e [...] “empreender significa deliberar-se a praticar, propor-se, tentar (empresa laboriosa e difícil)”.

Do ato de empreender surge a palavra empreendedor e, para Dolabela (1999) o empreendedor é muito importante no desenvolvimento das comunidades em geral e dos países. Conforme o autor, essa conclusão é aceita no mundo inteiro, inclusive em países comunistas, que são dominados por empresas estatais.

Para o empreendedor o processo de aprendizado também ocorre por meio de sua vivência diária só que, além desses conhecimentos, ele tem a capacidade de tomar os fatores de produção como a terra, o trabalho e o capital e usá-los para produzir novos bens e serviços. Ele capta as oportunidades que os outros empresários não vêem ou não têm interesse e as transforma em empreendimentos de sucesso.

Segundo Lezana (1999) o empreendedor precisa de alguns conhecimentos gerais diferenciados, como possuir aspectos técnicos relacionados com o negócio no qual ele pretende empreender, ou seja, conhecer o seu processo de produção (caso haja), os seus pontos fortes e fracos, e fazer com que o produto chegue ao consumidor alvo com um preço acessível. Primeiramente, o empreendedor precisa utilizar suas habilidades e conhecimentos na empresa para realizar atividades relacionadas ao projeto do produto (caso haja), sua qualidade, modo de fabricação e controle do processo, para que ela, a empresa, tenha maiores chances de ocupar um lugar de destaque no mercado.

No caso do empreendedor não possuir tais técnicas, deve desenvolvê-las ou contratar alguém que as possua, caso contrário, dificilmente alcançará um desenvolvimento adequado.

Também é interessante que o futuro empreendedor possua experiência na área comercial, com informações a respeito de seus clientes e procurando atender às necessidades destes. Algumas atividades dessa área são: distribuição do produto, publicidade, pesquisa de mercado e definição de novos produtos. Ter alguma experiência nessa área poderá ser de grande utilidade no desempenho do empreendedor.

Outro tipo de conhecimento relevante é a sua escolaridade, ou seja, todo o conhecimento que ele adquiriu no sistema formal de ensino (ensino médio), curso superior, pós-graduação, especializações, cursos em geral, congressos, línguas, informática, entre outros. Tudo isso pode ajudar o empreendedor a lidar com as pessoas, torná-lo mais flexível e capacitado para os desafios futuros. Mas ele deve saber mensurar esses conhecimentos para não se considerar auto-suficiente, o que pode bloqueá-lo na busca de novos conhecimentos.

Lezana (1999) salientou ainda que o fator considerado diferenciador para o empreendedor é sua experiência adquirida em outras empresas, tais como: o relacionamento com os demais funcionários, o senso de responsabilidade, o atendimento ao público, a visão de aceitação ou não do produto no mercado, ou seja, tudo relacionado ao dia-a-dia da empresa. Isso pode significar uma maior facilidade para lidar com alguns aspectos organizacionais, visto que, enquanto outros tipos de conhecimentos podem ser transmitidos ou adquiridos, a experiência não.

É interessante que o empreendedor tenha uma visão global da empresa para ter uma noção do seu funcionamento como um todo. Um exemplo interessante de funcionário que geralmente possui essa visão global é o *office-boy* da empresa, pois a passagem por diversos setores da organização lhe permite ter uma noção do funcionamento desta como um todo. Entretanto, uma pessoa que trabalha por muito tempo numa mesma função pode não possuir tal visão global.

Quanto mais abrangente for a participação no local de trabalho, maior será a experiência adquirida. Dessa forma, é importante ter a vivência numa pequena empresa, pois é mais fácil ter uma visão global do que se teria em uma grande.

Outra questão levantada pelo autor é que dependendo de um interesse particular ou de uma necessidade gerada pelo próprio negócio, o empreendedor pode buscar adquirir uma formação complementar, buscando novos conhecimentos ou atualizando os que já possui. É importante estar sempre bem atualizado a respeito dos avanços tecnológicos, tanto do

mercado consumidor quanto do concorrente que envolve a empresa. Ou seja, estar sempre a par de tudo que está acontecendo no mundo e, principalmente, dos aspectos relacionados com a organização de uma forma geral, já que a mudança em todos os níveis é muito rápida e cabe ao empreendedor, além de acompanhá-la, também tentar antecipar o futuro. Ele pode complementar sua instrução com treinamentos, cursos vivenciais, capacitações e outros.

É interessante também que o empreendedor adquira outros conhecimentos que não tenham nenhuma relação com a vida da empresa, mas que possam ter uma participação decisiva no êxito empresarial, tais como: o aprendizado de novos esportes, visitas a museus etc..

E, por último, a vivência de situações novas por meio de mudanças que ocorrem na vida do indivíduo faz com que ele enfrente os problemas com maior facilidade. Quanto mais experiência o empreendedor possuir, com mais consciência e menos insegurança ele poderá resolver os seus desafios, visto que quanto mais vivência de situações difíceis o empreendedor tiver, com mais naturalidade ele vai resolver os problemas.

Além disso, o empreendedor depende de algumas habilidades pessoais para a operação de uma empresa e, segundo Lezana (1999) uma característica muito importante do empreendedor é o seu famoso "faro", isto é, a facilidade de identificar novos produtos e serviços, e de ver o que os outros não vêem no aspecto empresarial.

Esse "faro" está diretamente relacionado com a criatividade e capacidade de inovação do empreendedor. Ele não deve perder contato com a realidade em sua volta, mas buscar inspiração na sociedade a qual pertence e nela ser um inovador.

A busca por novas oportunidades de negócio, descobrindo novos nichos de mercado e fazendo de seu habitat natural uma verdadeira vitrine, faz com que uma pessoa possa se tornar um empreendedor de sucesso.

É importante que o empreendedor tenha uma avaliação crítica e sensata para saber se vale a pena investir numa oportunidade ou não. Ou seja, pensar criativamente e fazer uma valoração das oportunidades que surgem. Além de ser criativo, ele precisa ter condições de avaliar se há viabilidade financeira, retorno satisfatório e se existe um público interessado em tal produto ou serviço.

Para transformar a sua idéia em realidade, o futuro empreendedor precisa captar recursos financeiros, buscando sócios, convencendo amigos, parentes e outras pessoas a investirem em seu negócio e identificando futuros clientes.



Um dos grandes papéis diários do empreendedor é a persuasão que pode ser por meio da comunicação oral ou escrita. Cabe ao empreendedor descobrir maneiras de persuadir outras pessoas para aquilo que ele acha importante, comunicando-se com clientes, representantes, fornecedores, parceiros e todos que estiverem envolvidos em seu negócio.

A partir do momento em que a persuasão gerou resultados e a empresa vai realmente "sair do papel", começa a fase da negociação propriamente dita. Esse tipo de habilidade é adquirido pela experiência e está muito relacionado com os aspectos culturais do local onde o negócio vai ser gerado, ou seja, uma negociação realizada no Brasil deve levar em conta os aspectos culturais brasileiros, assim como uma negociação realizada no Japão deve levar em conta a cultura e costumes daquele país.

O aspecto relacionado com a obtenção de informações é fortemente diferenciador no desempenho das empresas. Com toda instabilidade e competitividade existentes nos dias de hoje, a posse de informações referentes ao negócio pode deixar a empresa relativamente mais sólida, e cabe ao empreendedor possuir habilidade para captar, filtrar e utilizar tais informações de forma adequada. Nesse aspecto, também é importante destacar a dinâmica da sociedade atual onde os consumidores estão cada vez mais exigindo produtos com alta qualidade, garantias maiores e preços menores. Tudo isso é em razão, entre outras coisas, da forte e ágil concorrência internacional.

A abertura de um novo negócio gera problemas, desafios e crises de um modo geral, e o empreendedor que possui a habilidade de resolver problemas tem uma grande vantagem diante dos demais. Ele tem que ser inovador para definir novos produtos, tecnologias ou formas de organização, e saber se adaptar para poder resolver problemas que dependam exclusivamente dele.

A área empresarial é muito concorrida e requer muita dedicação. É preciso que o empreendedor utilize todo o tempo possível para se dedicar à empresa. Segundo Dolabela (1999) é muito difícil ao empreendedor ter sucesso no seu empreendimento se dividir o seu tempo com outras atividades como, por exemplo, um emprego.

Também é necessário que o empreendedor possua capital para iniciar um negócio, aproveitar uma oportunidade e explorar um mercado.

Para evitar problemas, o primeiro passo é conhecer o mercado e suas características.

A comunicação é essencial para o bom relacionamento entre as pessoas. E saber usá-la conscientemente no dia-a-dia a transforma numa ferramenta a mais para o marketing pessoal

do empreendedor. É importante que ele use a comunicação de tal forma que as outras pessoas se entusiasmem com as suas idéias<sup>2</sup>.

## 2.2 Empresa

O empreendedor tem como objetivo principal criar algo novo, o que pode ser uma empresa nova, e segundo o SEBRAE (2001) uma empresa é um sistema organizado para a produção de determinados bens ou serviços por meio da associação de capital e trabalho, que visa ao lucro e atende a interesses individuais e coletivos.

Conforme essa mesma fonte, ser empresário é saber administrar o empreendimento, organizando e gerenciando os recursos (humanos, financeiros e de produção) a fim de obter os resultados pretendidos.

Antes de abrir uma empresa, deve-se definir o tipo e o porte. Ela pode ser uma empresa mercantil, conforme o SEBRAE (2001) definiu:

Toda empresa registrada na Junta Comercial, podendo ser Indústria, Comércio ou prestação de serviços de profissão não regulamentada. A Empresa Mercantil pode ser:

- Firma Individual: quando a empresa é registrada somente no nome de uma pessoa;
- Sociedade Limitada: quando a empresa é registrada em sociedade com outras pessoas.

Pode ser uma Empresa Prestadora de Serviço, que presta serviços de mão-de-obra regulamentada ou similar e o seu registro deverá ser feito em Cartório de Títulos e Documentos.

O porte das empresas, de acordo com os critérios adotados pelo SEBRAE, é definido pelo número de empregados. A empresa será uma Microempresa (ME) do setor industrial se tiver até 19 empregados, e nos setores comercial e de prestação de serviços até nove empregados, ou uma Empresa de Pequeno Porte (EPP) se tiver de 20 a 99 empregados na indústria, e de 10 a 49 empregados no comércio e na prestação de serviços, conforme Quadro 1.

---

<sup>2</sup> Informação disponível em: [www.comoatenderbem.com.br](http://www.comoatenderbem.com.br). Acesso em 4 mar. 2002.

Quadro 1: Número de empregados por tipo de empresa

<b>Indústria</b>	<b>Nº de empregados</b>
Micro	1 a 19
Pequena	20 a 99
Média	100 a 499
Grande	Acima de 500

<b>Comércio e Serviços</b>	<b>Nº de empregados</b>
Micro	1 a 9
Pequena	10 a 49
Média	50 a 99
Grande	Acima de 100

Fonte: SEBRAE (2001)

### 2.3 Mercado

O mercado, para ser melhor aproveitado, deve ser estudado e, para Chiavenato (1995) o estudo de mercado é importante para definir o que a empresa necessita e delimitar o seu comportamento perante os seus fornecedores e aos clientes ou consumidores.

Para Kotler (1991) um mercado é composto por clientes potenciais que querem algo em comum e estão dispostos a fazer parcerias para alcançar tal objetivo.

Segundo Kotler (1974) o mercado é formado por muitas áreas, denominadas segmentos, que é uma idéia para orientar a estratégia. E a partir do momento em que o produto ou serviço tem dois ou mais compradores, o mercado pode ser segmentado.

Para Kotler (1974, p. 234):

A segmentação de mercado é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

Também, segundo essa mesma fonte, o número máximo de segmentos que um mercado pode ter está diretamente ligado ao número máximo de seus consumidores.

A partir do segmento de mercado surge a palavra segmentação, e conforme Richers e Lima (1991) ocorre quando uma empresa se concentra e planeja todos os seus esforços de marketing em segmentos de mercados deixados de lado, mas que possuam potencial comercial.

Para os autores, a empresa que se segmentar pode adquirir algumas vantagens sinérgicas, tais como: dominar uma tecnologia que produza algo destinado a certos compradores especificamente, “atalhos” em canais de distribuição, oferecer bens e serviços altamente competitivos, tomar conhecimento de pontos de vendas estratégicos e aprender a praticar publicidade exclusivamente em certos segmentos.

Segundo Kotler (1974) existem algumas variáveis usadas para segmentar um mercado.

São elas:

- a) segmentação geográfica: os empreendedores diferenciam regiões onde possuiriam algum tipo de vantagem competitiva para poder operar;
- b) segmentação demográfica: diferenciar por diferentes grupos como idade, sexo, classe social e outros, a fim de determinar o potencial lucrativo de cada grupo;
- c) segmentação psicográfica: diferenciar por estilo de vida ou personalidade, como “pessoas para frente” - que procuram sempre estar bem atualizadas e querem saber de tudo, as pessoas que procuram *status* e as pessoas acomodadas;
- d) segmentação por benefício: os futuros clientes são subdivididos em relação a benefícios que possam estar procurando no produto em particular. É realizada uma entrevista com amostra de possíveis futuros clientes para descobrir quais benefícios eles estão procurando no produto;
- e) segmentação por volume: primeiramente, distingue-se entre grande, médio, pequeno e não-usuário do produto, depois se tenta descobrir se os grupos diferem demográfica ou psicograficamente. O objetivo é descobrir o grupo dos grandes usuários do produto em questão;
- f) segmentação por fator de marketing: tenta-se subdividir os futuros clientes em grupos interessados em diferentes fatores de mercado como ofertas especiais, qualidade do produto, propaganda varejista e outros;
- g) segmentação de produto-espço: é solicitado que os clientes comparem as marcas existentes para ver no que elas são similares e sua relação com marcas consideradas ideais.

Conforme Cobra (1997) a metodologia da pesquisa pode ajudar a obter critérios convenientes de segmentação de mercado, mas não há uma técnica única para resolver os

problemas dessa natureza. É preciso mapear as necessidades de segmentação e estabelecer as características de cada estágio de um projeto.

Ressaltou ainda que existem quatro estágios que podem ser identificados:

1º Estágio: clarificar o conhecimento disponível. Deve-se rever todos os conhecimentos disponíveis a respeito do mercado, a fim de verificar as motivações de compra, se o mercado está se expandido ou se contraindo, o comportamento das outras marcas, quedas e crescimentos e o interesse da população nesse segmento. Dessa forma, pode-se levantar hipóteses sobre o mercado e seus mecanismos básicos;

2º Estágio: explorar a pesquisa qualitativa. O objetivo deste estágio é construir hipóteses sobre características do processo de compra, a linguagem usada pelos consumidores e formar instrumentos para conferir as características de compra;

3º Estágio: desenvolver instrumentos de medição. Por meio de entrevistas e instrumentos utilizados na pesquisa qualitativa, estabelecer hipóteses a respeito de forças que agem sobre o comportamento do consumidor no mercado;

4º Estágio: definir públicos-alvo. As pessoas devem ser atraídas de alguma forma para adquirir produto ou serviço.

## 2.4 Pesquisa de Marketing

Depois de definir o segmento de mercado é interessante para o empreendedor realizar uma Pesquisa de Marketing que, segundo a Associação Americana de Marketing (apud SENAC, 1996, p. 75) consiste na [...] “coleta, registro e análise sistemáticas de dados relacionados à comercialização de bens e serviços”.

Segundo o SENAC (1996) a Pesquisa de Marketing diz respeito a estudos de mercado, planejamento de marketing, comercialização e gerência de bens e serviços. Ela pode ter várias aplicações, tais como:

- a) produtos e serviços: lançamento, melhoria, novos empregos, posição diante da concorrência, testes para saber a frequência do consumidor e denominação;
- b) mercados: análise referente ao consumidor, rentabilidade relativa, análise e interpretação de dados, estimação do potencial e da possível demanda de seus produtos e serviços, análise do consumidor *per capita*, análises por zonas territoriais, fixação de cotas de

vendas, condições de desenvolvimento da concorrência no mercado, análise do mercado potencial de novas e antigas zonas de vendas;

- c) política comercial: estrutura de preços, métodos de vendas, política promocional, créditos aos clientes, relação com o público e capacidade de atendimento;
- d) métodos comerciais: custos comerciais, escolha de sistema publicitário, pesquisa de mídia e testes de vendas;
- e) pesquisa exploratória: busca identificar e definir problemas, identificar variáveis relevantes e definir hipóteses;
- f) pesquisa descritiva: descreve as características de determinadas situações. Serve para estabelecer fenômenos como vendas baseadas em séries históricas de vendas passadas;
- g) pesquisa causal ou experimental: busca-se a resposta do porquê de um fenômeno. Geralmente usa-se um grupo experimental e um de controle, em que um coleta as informações e o outro avalia os resultados;
- h) pesquisa qualitativa: procura-se qualificar o universo com abordagens que envolvem a análise de atitudes, comportamentos e opiniões;
- i) pesquisa quantitativa: mede quantitativamente determinados elementos sem se ocupar de seus aspectos comportamentais.

No Brasil, segundo Mattar (1993) os negócios de Pesquisa de Marketing começaram por solicitação das filiais de empresas norte-americanas situadas aqui. Até hoje o seu desenvolvimento é muito limitado e a maioria das empresas não dá muito valor a ela.

Segundo o autor, existem hoje no Brasil cerca de 50 empresas do ramo. Algumas grandes, que possuem técnicas e métodos muito avançados e outras pequenas e até minúsculas, desprovidas de qualquer estrutura, e que servem apenas para realizar trabalhos elementares.

As pesquisas de maior porte, aqui no Brasil, são relativas à audiência de rádio e televisão, auditoria de lojas e pesquisas eleitorais. E esses clientes, na decisão da compra, levam mais em consideração a qualidade do que o preço.

## 2.5 Cliente

Após o estudo sobre mercado e Pesquisa de Marketing é importante ressaltar o importante papel do cliente, já que é para ele que o mercado opera.

De acordo com Mirshawka (1993) o cliente é a pessoa que compra e é com ele que o empreendedor deve se preocupar, ou seja, saber o que o cliente quer, do que necessita, o que sente, o que pensa, se está satisfeito e se ele voltará.

Relativo às necessidades do cliente, o norte-americano Abraham Maslow (apud SENAC, 1996) acredita em uma hierarquia de necessidades que assim segue da mais elementar à mais realizadora:

- a) necessidade fisiológica: necessidade por comida, água, abrigo e sexo;
- b) necessidade de segurança: pode ser satisfeita com a aquisição de um seguro de vida, uma poupança etc;
- c) necessidade de afeição: depois de sanadas as necessidades fisiológicas e de segurança, surge a procura por carinho, amor e aceitação dos outros;
- d) necessidade de estima: depois da afeição, surge a necessidade de prestígio, de estima aos olhos dos outros;
- e) necessidade de auto-realização: a pessoa procura desenvolver suas potencialidades, aperfeiçoar-se.

Para Kotler (2001) se o empreendedor for capaz de localizar seus clientes potenciais, definir o mercado-alvo e coletar indicações por meio de ferramentas de comunicação, poderá vir a ter mais facilidade de buscar novos clientes e manter os já existentes. Mas é importante lembrar que existe, inserido entre os clientes potenciais, aqueles que têm interesse mas não têm meios ou intenção de adquirir o produto ou serviço, que são chamados de possíveis clientes.

Para o autor, os principais estágios capazes de formar um cliente forte e fiel são:

1º Cliente Comprador: é aquele que está efetuando uma compra qualquer, e a probabilidade de ele vir a comprar de novo está diretamente ligado à satisfação de sua primeira compra;

2º Cliente Eventual: é aquele que eventualmente compra o produto mas ainda não tem fidelidade com a empresa;

3º Cliente Regular: quando passa a ter mais contato com a empresa e regularmente adquire seu produto ou serviço. Grandes empresas possuem dados desse cliente em suas áreas de telemarketing e usam esses dados quando os clientes as contactam;

4º Cliente Defensor: quando o cliente já é fiel à empresa e fala bem dela quando alguém pede opinião ou sem que a peçam;

5º Cliente Associado: quando, para tornar os clientes ainda mais fiéis, as empresas concedem privilégios e benefícios aos seus clientes;

6º Cliente Parceiro: quando as empresas, por considerarem seus clientes muito fiéis, pedem auxílio a eles no projeto de novos produtos, sugestões para melhorias ou convida-os a participar de debates de clientes;

7º Cliente Co-Proprietário: quando o cliente é tão fiel que assume riscos com a empresa. É o caso de uma empresa de seguro mútuo ou uma cooperativa.

Um outro fator muito importante a ser considerado em relação aos clientes é o grau de satisfação e, segundo Mirshawka (1993, p. 48):

Pode-se definir a satisfação do cliente como um estado no qual as necessidades do cliente, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade.

Segundo o autor, para atingir uma maior satisfação e a preservação da lealdade do cliente é importante que se gerencie as suas reclamações de forma adequada, e que se faça o serviço certo na primeira visita dele à empresa.

Uma forma adequada de satisfazer o cliente é tendo um bom relacionamento informal com ele, ou seja, fazendo perguntas a fim de descobrir seus problemas, desejos e necessidades e ouvindo-o com atenção para identificar oportunidades de servi-lo. Mas é importante fazer perguntas abertas a ele, ou seja, aquelas que não aceitam um sim ou um não como resposta para realmente poder coletar informações<sup>3</sup>.

Para essa mesma fonte é muito importante atender o cliente pessoalmente e para isso, o empreendedor deve sempre:

- a) organizar a sua área de trabalho;
- b) manter uma boa aparência;
- c) reconhecer o cliente imediatamente;
- d) sorrir;
- e) tratar o cliente com total atenção;

---

<sup>3</sup> Informação disponível em: [www.comoatenderbem.com.br](http://www.comoatenderbem.com.br). Acesso em: 4 mar. 2002.



- f) dizer para o cliente o que pode ser feito para ele;
- g) compartilhar informações com o cliente.

No mundo globalizado em que vivemos, onde as informações circulam rapidamente, é necessário conhecer ao máximo a nossa concorrência e, segundo Costa (s. d.) a área mercadológica deve sempre procurar saber dos concorrentes: seus pontos fortes e fracos, seus produtos ou serviços e, se possível, a sua estratégia mercadológica.

## 2.6 Localização

Um aspecto técnico a ser considerado no empreendimento é a sua localização.

Holanda (1975, p. 212) expõe que:

[...] a determinação da localização de um projeto específico vai depender de uma análise ponderada de todos os fatores de mercado, tamanho, custo, etc.. que influem em sua rentabilidade, de modo a descobrir-se aquela alternativa que assegure lucros máximos.

Afirmou ainda que ela é ótima quando garante a maior diferença entre os custos e benefícios privados ou sociais.

Já para Chiavenato (1995, p. 77):

[...] a localização da empresa refere-se ao local específico escolhido para as instalações da empresa, seja ela uma fábrica, uma oficina, uma loja ou um escritório de serviços.

## 2.7 Bares

Para a implementação de um bar noturno, alvo desta pesquisa, é interessante, primeiramente, definir o que é um bar, e segundo Silva Filho (1996, p. 124):

É o local onde se servem bebidas. Conforme o espaço disponível e/ou a finalidade que se destina, o bar pode ser composto de: balcão de atendimento, bancos individuais altos, pequenos, mesas, cadeiras, poltronas, bancos inteiriços, etc., e mobiliários diversos para guarda de bebidas.

Existem vários tipos de bares e, segundo o autor, pode-se citar:

- *Taberna* - de origem européia, tem como prato principal, caças, pão e vinho;
- *Pub (Public House)* - de origem inglesa, presta serviços a todas as classes sociais, serve bebidas alcoólicas, refeições e oferece jogos (dardos, xadrez, gamão, entre outros);
- *Club Privê* - de origem inglesa, clube ou bar fechado, exclusivo para sócios ou para determinada classe social, profissional, onde as pessoas se reúnem para jogar, comer, entre outras coisas;
- *Café* - de origem francesa, onde se serve todo o tipo de bebida alcoólica misturada com café;
- *Wallon* - é um tipo de bar ambulante que serve alimento, armas e bebidas alcoólicas; espécie de empório, no oeste americano;
- *Sallon* - bar tipo *country* americano, com bailarinas, pistoleiros, xerifes etc.. Uma versão americana de *Taberna*;
- *American Bar* - a montagem do salão é sempre voltada para o bar, onde a atenção principal é o *barman* no preparo de coquetéis. Serviço prestado diretamente no balcão ou em mesas, servindo bebidas alcoólicas e, principalmente, coquetéis;
- *Piano Bar* - semelhante ao *American Bar*, porém provido de música de piano;
- *Only Drink Bar* - bar exclusivo para bebidas. Não tem música nem alimento;
- *Harris Bar* - bar tipicamente inglês com serviços de drinques, usando a criatividade do *barman*;
- *Dancing Bar* - semelhante ao *American Bar*, porém com serviço de refeições e pista de dança, com música de orquestra ou eletrônica;
- *Self-Service Bar* - serviço de atendimento de bebidas e petiscos por meio de máquinas automáticas;

- *Snack Bar* - serviço rápido de bebidas e refeições, localizados em aeroportos, estações rodoviárias e ferroviárias, hotéis, grandes magazines e outros;
- *Promenade Bar* - são bares com atendimento em calçadas, parques, beiras de lagos e outros;
- *Jumpingbar bar* - bar misturado com discoteca;
- *Cibernético bar* - bar com computadores para comunicação via internet.

Um dos aspectos fundamentais em um bar é a climatização do seu ambiente, devendo-se levar em consideração: iluminação, ventilação e exaustão.

Fazer um bom estudo sobre a distribuição de iluminação é muito importante pois, segundo Silva Filho (1996) ela serve para:

- a) garantir a limpeza do local e suas instalações;
- b) inspeção dos alimentos, tanto na recepção quanto na produção;
- c) conforto físico e mental dos operadores;
- d) evitar acidentes;
- e) evitar fadiga neuro-sensorial.

A ventilação e exaustão do ambiente são extremamente necessárias porque vários tipos de gases poluentes se desprendem durante o processo de cocção e devem ser retirados do ambiente da cozinha pois podem causar sérios problemas, tanto às instalações quanto aos operadores, ou seja, impregnar no teto, pinturas, luminárias, janelas e até deteriorar gêneros alimentícios.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Para alcançar as metas do trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória quanto aos seus fins e de campo quanto aos seus meios de investigação.

Vergara (1998) afirmou que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população, pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não se compromete em explicar fenômenos que descreve, mas serve de base para tal explicação. E a pesquisa exploratória é realizada num local em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Já pesquisa de campo é a investigação empírica - baseada apenas na experiência e não no estudo - realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

De acordo com Santos e Parra Filho (1998) a pesquisa de campo pode se dar por meio de questionário ou entrevista com os sujeitos envolvidos e vai permitir análise e conclusões, segundo objetivos previamente estabelecidos. Ela tem como base observar os fatos tal como ocorrem.

#### **3.2 Delimitação do universo e amostra**

Para Cobra (1997) população ou universo é o público-alvo total do que se quer obter informações.

Conforme Vergara (1998, p. 48) universo e amostra trata-se de:

Definir toda a população e a população amostral. Entende-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade.

Nesta pesquisa foi utilizada uma amostragem estratificada proporcional que, segundo Costa Neto (1977) consiste em especificar quantos elementos serão retirados de cada estrato (divisão da população que possui características comuns) proporcionalmente ao número de elementos existentes no estrato.

De acordo com o site<sup>4</sup> a amostragem estratificada é realizada quando os elementos da população estão divididos em grupos não superpostos, pois é mais fácil e eficiente escolher. Para essa fonte, essa forma de amostragem é uma das mais utilizadas, já que a maioria das populações tem estratos bem definidos.

O universo onde foram aplicados os questionários é de 17.217 alunos, estudantes de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. Os questionários foram aplicados nos 11 centros que constituem a Universidade e foram divididos, dentro da amostra, proporcionalmente ao número de estudantes que compõem cada centro.

Os números foram calculados conforme demonstra o Quadro 2:

Quadro 2: População e amostra do estudo

<b>CENTROS</b>	<b>TOTAL DE ALUNOS MATRICULADOS NA GRADUAÇÃO</b>	<b>PERCENTUAL EM RELAÇÃO AO TOTAL</b>	<b>AMOSTRA CALCULADA</b>
Centro de Ciências Agrárias	619	3,6	7
Centro de Ciências Biológicas	299	1,7	3
Centro de Ciências da Educação	740	4,3	9
Centro de Ciências da Saúde	2.157	12,5	25
Centro de Ciências Físicas e Matemáticas	1.353	7,9	16
Centro de Filosofia e Ciências Humanas	1.852	10,8	22
Centro de Ciências Jurídicas	842	4,9	10
Centro de Comunicação e Expressão	1.472	8,5	17
Centro de Desportos	408	2,4	5
Centro Sócio-Econômico	3.045	17,7	36
Centro Tecnológico	4.430	25,7	52
<b>TOTAL</b>	<b>17.217</b>	<b>100,0</b>	<b>202</b>

Fonte: Departamento de Administração Escolar DAE/UFSC, semestre 2001/1.

<sup>4</sup> Informação disponível em: [www.barca.gfei.br](http://www.barca.gfei.br). Acesso em: 15 mar. 2002.

A fórmula a seguir é de acordo com Barbetta (1994) em que,

$n$  = número de alunos para a amostra

População ( $N$ ) = 17.217

Erro admissível ( $E_o$ ) = 0,07 (7%)

n.b.: a formulação abaixo se aplica a um nível de confiança = 95%

$$n_o = 1 / E_o^2 = 1 / 0,07^2 = 204,0816$$

$$n = (N * n_o) / (N + n_o) = (17.217 * 204,0816) / (17.217 + 204,0816) = 202$$

### 3.3 Instrumento de coleta de dados

Foram aplicados 202 questionários fechados com 24 perguntas cada, como técnica de pesquisa para obter dados primários que geraram as informações necessárias (ANEXO 1). Na primeira pergunta do questionário os acadêmicos deveriam responder se freqüentavam ou não os bares noturnos e, os que responderam negativamente, não participaram do restante da pesquisa. A Questão 9 é com escala decrescente, em que o número um é o maior problema e vai diminuindo até chegar ao número sete, que corresponde ao menor problema. Da mesma forma na Questão 11, onde o número um é o item mais importante e vai diminuindo até chegar ao número sete, que corresponde ao item menos importante.

Para Vergara (1998) questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente por escrito. Questionário fechado é quando o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

Santos e Parra Filho (1998) dizem que a pergunta é fechada quando o informante tem respostas pré-determinadas para fazer a sua escolha.

Para Barbetta (1994) dado primário é aquele que, para ser levantado, precisa ser observado diretamente.

O questionário foi dividido em três partes, com perguntas a respeito de: perfil, comportamento e avaliação. Como segue:

- comportamento – pergunta 1 a 7;
- avaliação – pergunta 8 a 17;
- perfil – pergunta 18 a 24.

Foram feitos, para cada questão, dois quadros, um com as respostas da amostra e o outro com o percentual das respostas. Também foi elaborado um gráfico para cada questão de acordo com o percentual apurado.

As questões foram subdivididas, interpretadas e comentadas individualmente. O quantitativo “sem resposta” corresponde às pessoas que não responderam ou não souberam responder a questão, e foi desconsiderado no cálculo percentual dos resultados.

Em algumas questões o total de respostas excedeu o número de acadêmicos que responderam sim, isto porque o respondente optou por mais de uma resposta.

### 3.4 Pré-teste

Para Cobra (1997) o pré-teste ajuda a eliminar dúvidas, a reformular questões e levar ao modelo definitivo do questionário. Além disso, facilita a detecção de falhas e permite correções em tempo.

De acordo com o site<sup>5</sup> o pré-teste é utilizado para testar o questionário e o método de trabalho no campo de atividade, em uma escala reduzida. Isto quase sempre resulta em melhoria do questionário e pode revelar outros problemas que seriam sérios em uma escala maior.

Ele também é fundamental para detectar dificuldades não observadas como *lay-out* do questionário, ordem e redação das perguntas, necessidade de instruções mais claras para os entrevistados e outros. Dessa forma, afirmou que a correção dessas imprecisões melhora a qualidade do levantamento.

Neste estudo foram realizados 10 pré-testes, distribuídos entre professores do CAD, da UFSC, UNIVALI, acadêmicos da UFSC e outros profissionais.

O questionário utilizado no pré-teste está no ANEXO 2.

As alterações propostas como resultado do pré-teste podem ser observadas no Quadro 3.

---

<sup>5</sup> Informação disponível em: [www.barca.gfei.br](http://www.barca.gfei.br). Acesso em: 15 mar. 2002.

Quadro 3: Resultado do pré-teste

Questão	Pré-teste	Definitivo
1	sem alteração	sem alteração
2	Quantas vezes você frequenta os...	Com que frequência você vai aos...
3	estações + sem preferência + todas estações	excluiu-se: todas estações
4	só, amigos (as), namorada (o) e familiares	incluiu-se: noiva (o) e esposa (o)
5	Qual o melhor lugar...	Qual a melhor localização...
6	Tempo médio que costuma ficar...	Tempo médio de permanência...
7	sem alteração	sem alteração
8	questão sobre ambientação e decoração	excluiu-se: decoração
9	ambientação e decoração, baixa sofisticação e limpeza	ambientação, decoração e limpeza dos banheiros
10	Qual é o tipo de musicalização que você prefere...	Qual é o tipo de bar que você prefere:
11	equipamentos, ambientação e decoração, atendimento	produtos, ambientação e decoração
12	Que tipo de serviço...	Quais os tipos de produtos e serviços...
13	Dos serviços de bebida, quais você...	Quais os tipos de bebida você...
14	sem alteração	sem alteração
15	sem alteração	sem alteração
16	sem alteração	sem alteração
17	sem alteração	sem alteração
18	sem alteração	sem alteração
19	sem alteração	sem alteração
20	sem alteração	sem alteração
21	sem alteração	sem alteração
22	renda familiar	trocou-se por: renda pessoal
23	sem alteração	sem alteração
24	1 pessoa, 2 a 3, 4 a 5, 6 ou mais pessoas	incluiu-se: nenhuma

Fonte: dados primários, março 2002

### 3.5 Análise e apresentação dos dados

Os dados foram analisados mediante o cálculo de percentagens que, segundo Santos e Parra Filho (1998) estabelecem margens de tolerância e parâmetros para comparações.

A apresentação dos dados foi feita por meio de tabelas e gráficos em forma de pizza, de acordo com a sua análise de percentagens.



#### **4 DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Os resultados apresentados a seguir têm como objetivo identificar o perfil dos estudantes de graduação da UFSC que freqüentam bares noturnos da Ilha de Santa Catarina.

Foram aplicados 202 questionários nos 11 centros que constituem a Universidade. Esses questionários foram divididos, dentro da amostra, proporcionalmente ao número de estudantes que compõe cada centro.

O pesquisador entregou pessoalmente os questionários aos estudantes e aguardou que eles respondessem, a fim de obter um melhor aproveitamento em sua análise.

Apesar do empenho e dedicação do pesquisador, muitos estudantes negaram-se a responder o questionário alegando “falta de tempo”, o que atrapalhou um pouco o término da pesquisa. Mas, após muita insistência, todos os questionários foram respondidos.

Questão 1 – Frequenta bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:

Quadro 4: Frequentadores de bares

sim	não	TOTAL
161	41	202

Fonte: dados primários, março 2002

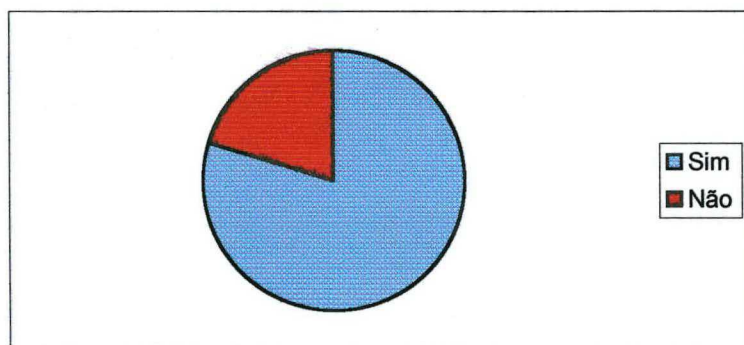
Cálculo Percentual:

Quadro 5: Percentual de frequentadores de bares

sim	não	TOTAL
79,7	20,3	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 1: Frequentadores de bares



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Os resultados demonstram que a grande maioria dos estudantes universitários frequenta bares noturnos, o que transmite uma boa expectativa a respeito do assunto.

Os dados serão analisados apenas com os estudantes que responderam sim, ou seja, 79,7% do total, pois são eles que revelaram os dados necessários para a pesquisa.

Questão 2 - Frequência que vai aos bares noturnos na Ilha de Santa Catarina, por semana:

Quadro 6: Frequência

eventualmente	pelo menos 1 vez	2 vezes	mais de 2 vezes	TOTAL
106	40	11	4	161

Fonte: dados primários, março 2002

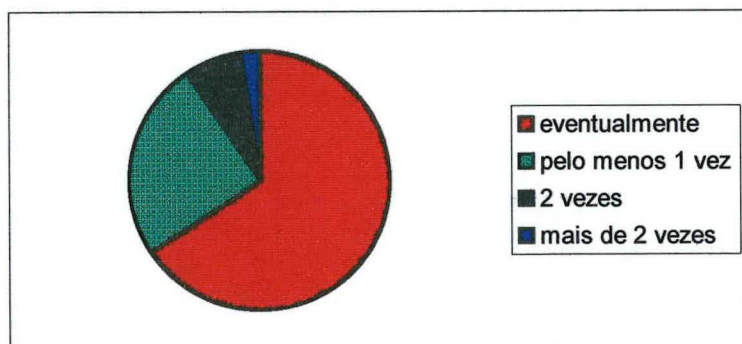
Cálculo Percentual:

Quadro 7: Percentual de frequência

eventualmente	pelo menos 1 vez	2 vezes	mais de 2 vezes	TOTAL
65,9	24,8	6,8	2,5	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 2: Frequência



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Apesar da maioria frequentar bares noturnos apenas eventualmente, 24,8% dos alunos o fazem pelo menos uma vez por semana, o que é significativo, considerando que esta percentagem corresponde, na população estudada, a 3.403 pessoas.

Além disso, percebe-se que 6,8% dos estudantes frequentam bares noturnos duas vezes por semana e 2,5% mais de duas vezes por semana o que, num universo de mais de 17.000 pessoas, é muito representativo.

Questão 3 – Estação do ano que prefere frequentar bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:

Quadro 8: Estação do ano

primavera	verão	outono	inverno	sem preferência	TOTAL
5	57	11	17	78	168

Fonte: dados primários, março 2002

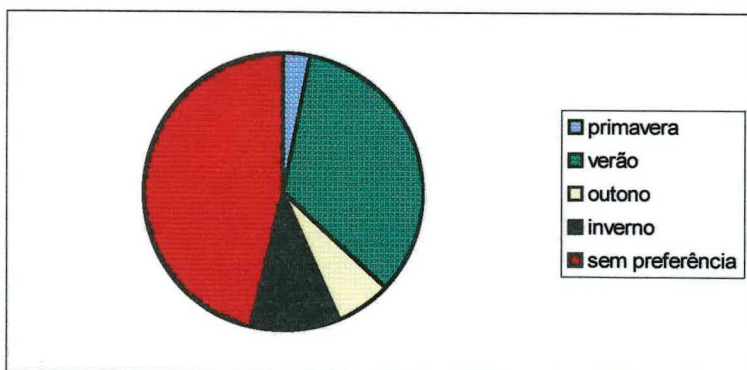
Cálculo Percentual:

Quadro 9: Percentual estação do ano

primavera	verão	outono	inverno	sem preferência	TOTAL
3,0	33,9	6,5	10,1	46,5	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 3: Estação do ano



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Apesar da sazonalidade no verão ser de grande importância na economia da Ilha de Santa Catarina, 46,5% dos estudantes não têm preferência de estação do ano. Isso se deve ao fato da localidade possuir um clima ameno, com média anual<sup>6</sup> de 20,4° C.

Dos estudantes que têm preferência por uma estação, o verão foi o mais indicado já que o clima na época favorece o consumo de bebidas geladas e propicia contato entre pessoas.

<sup>6</sup> Informação disponível em: [www.guiafloripa.com.br](http://www.guiafloripa.com.br). Acesso em: 16.abr. 2002.

Questão 4 – Acompanhante que prefere levar a bares noturnos:

Quadro 10: Acompanhante

só	amigos	namorada	familiares	noiva	esposa	TOTAL
8	121	69	8	2	7	215

Fonte: dados primários, março 2002

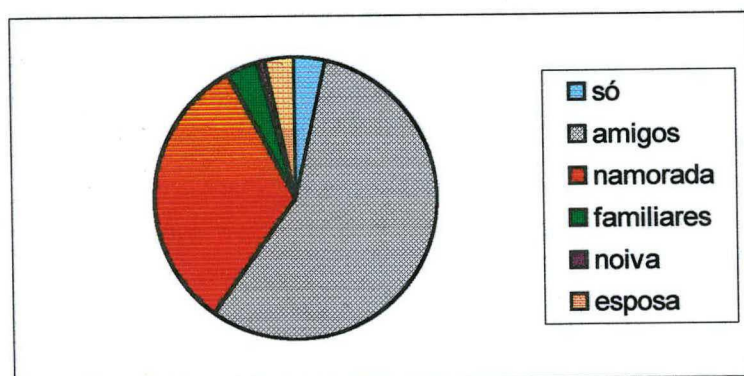
Cálculo Percentual:

Quadro 11: Percentual de acompanhante

só	amigos	namorada	familiares	noiva	esposa	TOTAL
3,7	56,3	32,1	3,7	0,9	3,3	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 4: Acompanhante



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Verificou-se que a grande maioria dos estudantes prefere freqüentar bares noturnos com amigos.

Entretanto, uma outra grande parcela, equivalente a 32,1 %, prefere freqüentá-los com a namorada.

As demais opções tiveram percentuais de preferência diminutos em relação aos escolhidos pela grande maioria.

Questão 5 – Melhor localização para um bar noturno na Ilha de Santa Catarina:

Quadro 12: Indicação da melhor localização de um bar

Centro	Beira-mar	Lagoa da Conceição	próximo à UFSC	praias do norte	praias do sul	outros	TOTAL
27	31	86	43	4	1	2	194

Fonte: dados primários, março 2002

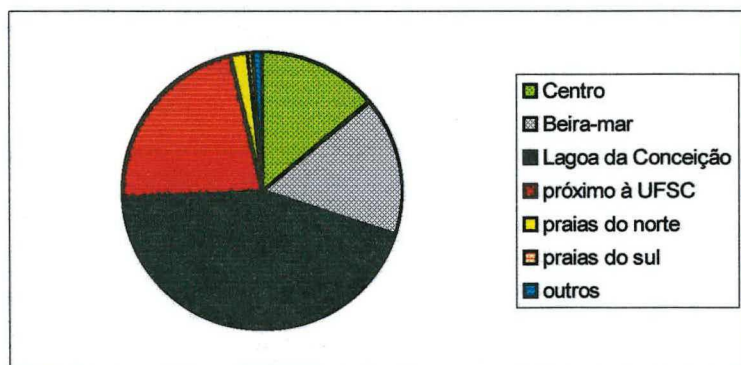
Cálculo Percentual:

Quadro 13: Percentual da indicação da melhor localização de um bar

Centro	Beira-mar	Lagoa da Conceição	próximo à UFSC	praias do norte	praias do sul	outros	TOTAL
13,9	16,0	44,3	22,2	2,1	0,5	1,0	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 5: Indicação da melhor localização de um bar



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Observou-se que na pesquisa realizada apenas com estudantes da UFSC, praticamente o dobro prefere um bar noturno na Lagoa da Conceição, em relação aos que preferem próximo à Universidade. Isto porque a Lagoa da Conceição é considerada um *point* da cidade, um dos principais redutos da vida noturna de Florianópolis, com diversos bares e restaurantes onde existem vários tipos de bares<sup>7</sup>.

Outras duas localidades de grande preferência são a Beira-mar e o Centro, respectivamente com 16 % e 13,9%. Para as praias do norte e sul da Ilha, a preferência não é significativa, considerando a distância entre os locais.

<sup>7</sup> Informação disponível em: [www.guiafloripa.com.br](http://www.guiafloripa.com.br). Acesso em: 16 abr. 2002.

Questão 6 – Tempo médio de permanência em um bar noturno:

Quadro 14: Tempo médio

menos de 1 hora	1 a 2 horas	2 a 3 horas	3 a 4 horas	mais de 4 horas	TOTAL
1	22	64	54	20	161

Fonte: dados primários, março 2002

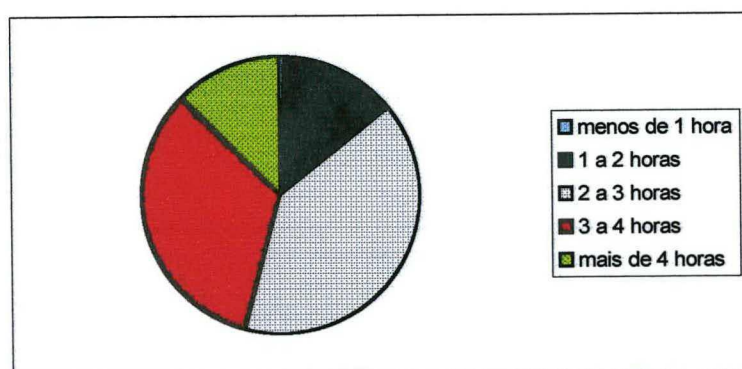
Cálculo Percentual:

Quadro 15: Percentual de tempo médio

menos de 1 hora	1 a 2 horas	2 a 3 horas	3 a 4 horas	mais de 4 horas	TOTAL
0,6	13,7	39,8	33,5	12,4	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 6: Tempo médio



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

É praticamente nulo o número de estudantes que permanecem menos de uma hora em um bar noturno, ficando a maioria, 73,3%, no período compreendido entre 2 e 4 h.

Também é interessante analisar o fato de 12,4% permanecerem num bar noturno por mais de 4 h e 13,7% o fazerem por apenas 1 a 2 h.

Questão 7 – Quanto costuma gastar, em média, num bar noturno (excluindo a entrada):

Quadro 16: Quanto gasta (R\$)

até R\$ 10,00	R\$ 10,00 a R\$ 20,00	R\$ 20,00 a R\$ 40,00	R\$ 40,00 a R\$ 60,00	mais de R\$ 60,00	TOTAL
50	66	37	7	1	161

Fonte: dados primários, março 2002

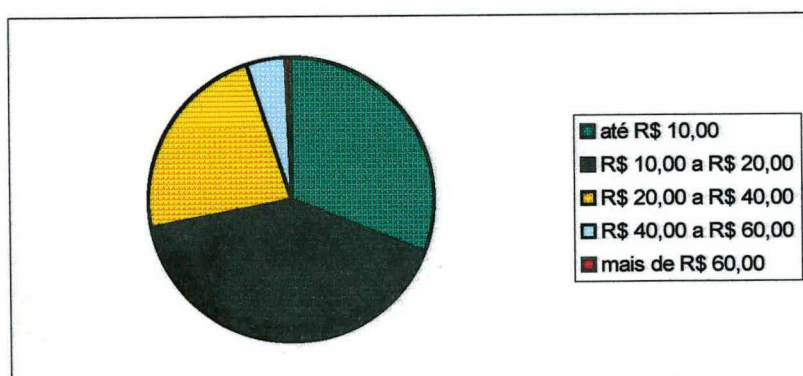
Cálculo Percentual:

Quadro 17: Percentual de quanto gasta (R\$)

até R\$ 10,00	R\$ 10,00 a R\$ 20,00	R\$ 20,00 a R\$ 40,00	R\$ 40,00 a R\$ 60,00	mais de R\$ 60,00	TOTAL
31,1	41,0	23,0	4,3	0,6	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 7: Quanto gasta (R\$)



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Mesmo excluindo o preço da entrada, mais de 70% dos estudantes gastam até R\$ 20,00 num bar noturno, o que pode ser avaliado como um valor considerável quando este resultado é confrontado com a frequência com que os estudantes vão aos bares noturnos, pois 24,8% o fazem pelo menos uma vez por semana (questão 2) e com a renda pessoal, onde 63,4% possui renda de até R\$ 500,00 (questão 22).

Também é interessante ressaltar que 23% dos estudantes gasta de R\$ 20,00 a 40,00, o que é uma percentagem significativa.

O percentual de estudantes que gasta acima de R\$ 60,00 é inexpressivo.



Questão 8 – Avaliação da ambientação dos bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:

Quadro 18: Avaliação da ambientação

ruim	razoável	satisfatória	boa	ótima	TOTAL
6	61	68	25	1	161

Fonte: dados primários, março 2002

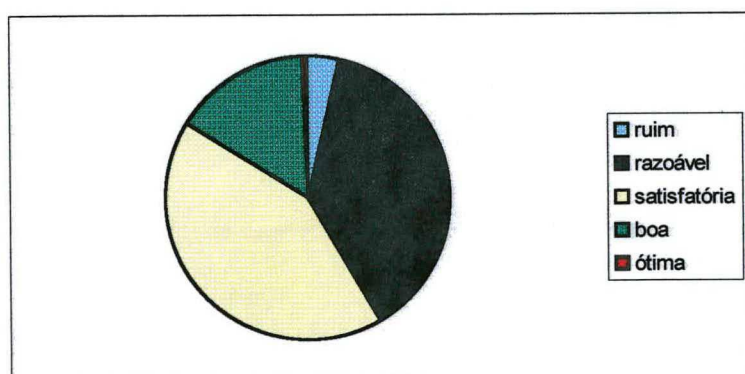
Cálculo Percentual:

Quadro 19: Percentual da avaliação da ambientação

ruim	razoável	satisfatória	boa	ótima	TOTAL
3,7	37,9	42,3	15,5	0,6	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 8: Avaliação da ambientação



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Praticamente 80% dos estudantes opinaram que a ambientação dos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina é apenas razoável ou satisfatória.

No entanto, apenas 15,5% consideraram boa, 3,7% ruim e é inexpressivo o número de estudantes que acharam ótima.

Questão 9 A - Preço – Enumeração de 1 a 7 dos maiores problemas encontrados nos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina:

Quadro 20: Preço - problema

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
31	22	18	16	7	7	4	56	161

Fonte: dados primários, março 2002

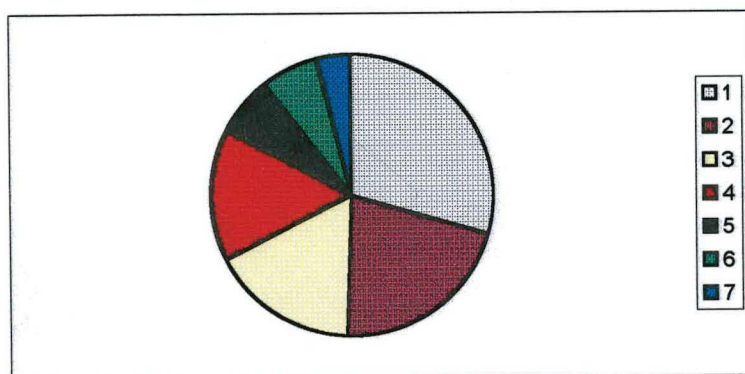
Cálculo Percentual:

Quadro 21: Percentual de preço - problema

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
29,5	21,0	17,1	15,2	6,7	6,7	3,8	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 9: Preço - problema



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

O preço é um grande problema para os estudantes, já que aproximadamente 50% do total pesquisado o considerou como tal.

Os outros estudantes, em sua maioria, que não o consideraram como o principal problema, não o descartaram totalmente.

Isso pode ser comparado na questão 22 (renda pessoal) onde a grande maioria possui renda mensal de até R\$ 500,00.

Questão 9 B - Localização – Enumeração de 1 a 7 dos maiores problemas encontrados nos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina:

Quadro 22: Localização - problema

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
9	17	22	16	22	11	8	56	161

Fonte: dados primários, março 2002

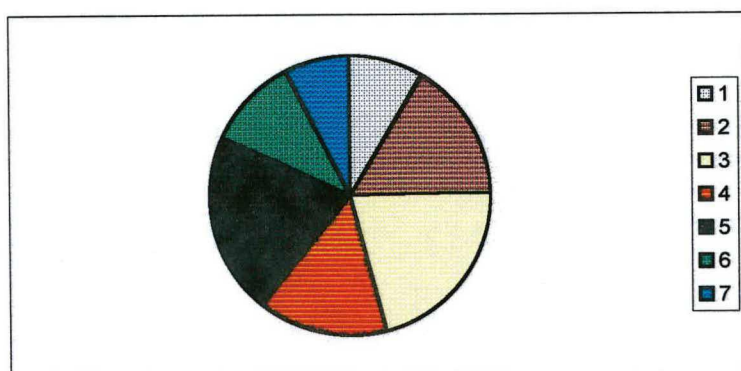
Cálculo Percentual:

Quadro 23: Percentual de localização - problema

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
8,5	16,2	21,0	15,2	21,0	10,5	7,6	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 10: Localização - problema



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A localização do ambiente não é considerada um grande problema para a maioria dos estudantes. Este fato já foi apontado na questão 5 que constatou a preferência por um bar localizado fora do centro da cidade, em regiões como a Lagoa da Conceição que apresenta a preferência de 44,3% dos participantes da pesquisa, por ser considerada um *point* da cidade e um dos principais redutos da vida noturna de Florianópolis.

Verificou-se, entretanto, que 24,7% o consideraram um grande problema e 18,1% um pequeno.

Questão 9 C - Segurança – Enumeração de 1 a 7 dos maiores problemas encontrados nos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina:

Quadro 24: Segurança - problema

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
6	24	20	21	17	7	10	56	161

Fonte: dados primários, março 2002

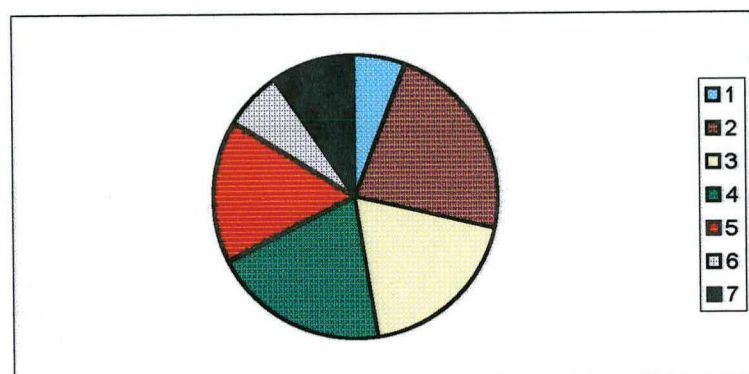
Cálculo Percentual:

Quadro 25: Percentual de segurança - problema

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
5,7	22,9	19,0	20,0	16,2	6,7	9,5	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 11: Segurança - problema



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A segurança não é uma unanimidade entre os estudantes. Apesar de ser uma grande polêmica nos dias de hoje, a maioria dos estudantes não a consideram o principal problema. Este fato é muito contraditório, pois a maioria das pessoas só dá valor a este quesito quando algum acidente ocorre.

Apenas 5,7% a consideram o principal problema e 16,2% a consideram um pequeno problema.

Questão 9 D - Tamanho – Enumeração de 1 a 7 dos maiores problemas encontrados nos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina:

Quadro 26: Tamanho - problema

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
29	15	18	19	15	6	3	56	161

Fonte: dados primários, março 2002

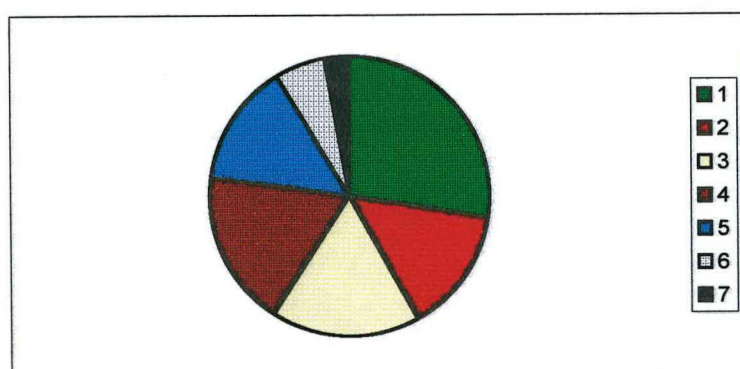
Cálculo Percentual:

Quadro 27: Percentual de tamanho - problema

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
27,6	14,3	17,1	18,1	14,3	5,7	2,9	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 12: Tamanho - problema



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

O tamanho do estabelecimento é um grande problema para os estudantes tendo, inclusive, sido considerado mais importante que segurança, ambientação e decoração. Isso porque 27,6% consideram-no o principal problema e o restante não o desconsidera totalmente.

Essa dado é muito importante para os investidores da área, haja vista que um local simples, mas amplo, é mais bem visto do que um ambiente com uma decoração e ambientação muito marcante, mas com um espaço físico menor.

Questão 9 E – Limpeza dos banheiros – Enumeração de 1 a 7 dos maiores problemas encontrados nos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina:

Quadro 28: Limpeza dos banheiros - problema

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
21	15	16	10	17	18	8	56	161

Fonte: dados primários, março 2002

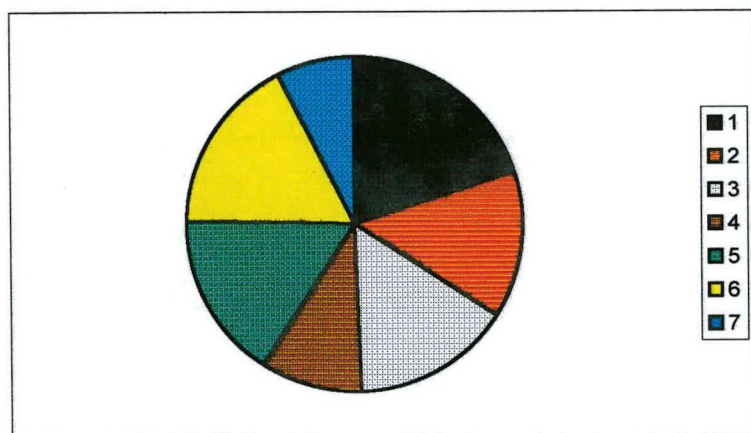
Cálculo Percentual:

Quadro 29: Percentual de limpeza dos banheiros - problema

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
20,1	14,3	15,2	9,5	16,2	17,1	7,6	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 13: Limpeza dos banheiros - problema



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A limpeza dos banheiros é um grande problema para a metade dos estudantes. Praticamente 50% a considera um problema muito significativo, a outra metade não a desconsidera totalmente.

Esse problema pode ser facilmente resolvido e com baixo investimento, bastando deixar uma pessoa encarregada de tal serviço.

Questão 9 F – Ambientação – Enumeração de 1 a 7 dos maiores problemas encontrados nos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina:

Quadro 30: Ambientação - problema

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
8	13	5	14	20	32	13	56	161

Fonte: dados primários, março 2002

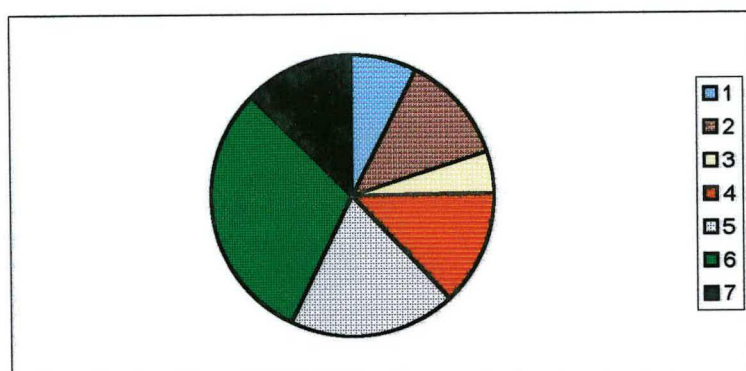
Cálculo Percentual:

Quadro 31: Percentual de ambientação - problema

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
7,6	12,4	4,8	13,3	19,0	30,5	12,4	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 14: Ambientação - problema



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A ambientação do estabelecimento não é vista como um grande problema, mesmo tendo-se verificado, pelas respostas dadas para a questão 8, que ela é considerada razoável ou satisfatória. Pode-se observar que apenas 24,8% dos estudantes a consideraram um grande problema.

Questão 9 G – Decoração – Enumeração de 1 a 7 dos maiores problemas encontrados nos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina:

Quadro 32: Decoração - problema

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
3	1	6	7	7	24	57	56	161

Fonte: dados primários, março 2002

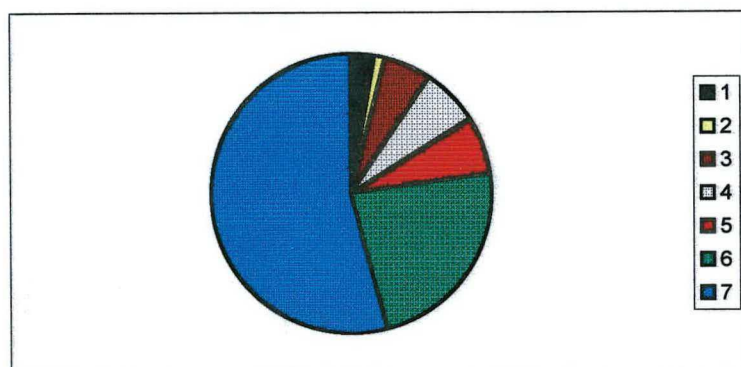
Cálculo Percentual:

Quadro 33: Percentual de decoração - problema

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
2,9	1,0	5,7	6,7	6,7	22,9	54,1	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 15: Decoração - problema



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A decoração do estabelecimento foi considerada por 77% dos estudantes como sendo o menor dos problemas.

Esse dado é muito importante, pois demonstra que é mais significativo investir em outros quesitos.



Questão 10 – Tipo de bar noturno que prefere:

Quadro 34: Tipo de bar

com pista de dança	com música ao vivo	com som mecânico	sem música	TOTAL
51	116	14	2	183

Fonte: dados primários, março 2002

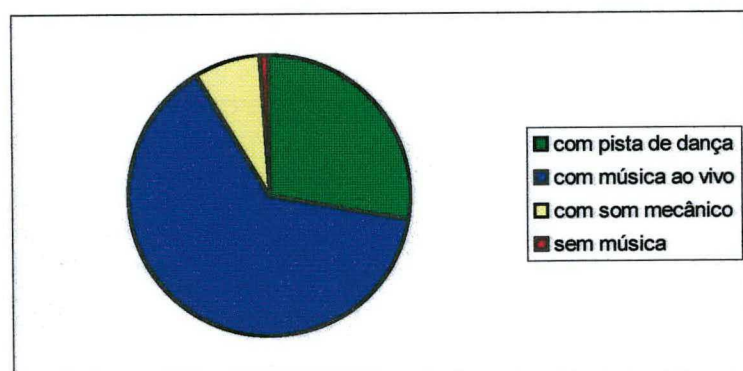
Cálculo Percentual:

Quadro 35: Percentual do tipo de bar

com pista de dança	com música ao vivo	com som mecânico	sem música	TOTAL
27,9	63,3	7,7	1,1	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 16: Tipo de bar



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A grande maioria, 63,3%, que corresponde a 8.686 dos estudantes prefere um bar noturno com música ao vivo. Uma outra parte menor, mas considerável, de 27,9%, o prefere com pista de dança. Os que optaram pelo som mecânico somaram apenas 7,7% e foi inexpressivo o número de estudantes que preferiram um bar noturno sem música.

Questão 11 A – Serviços – Enumeração de 1 a 7 do que é considerado mais importante num bar noturno:

Quadro 36: Serviços - importância

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
33	22	23	20	8	4	2	49	161

Fonte: dados primários, março 2002

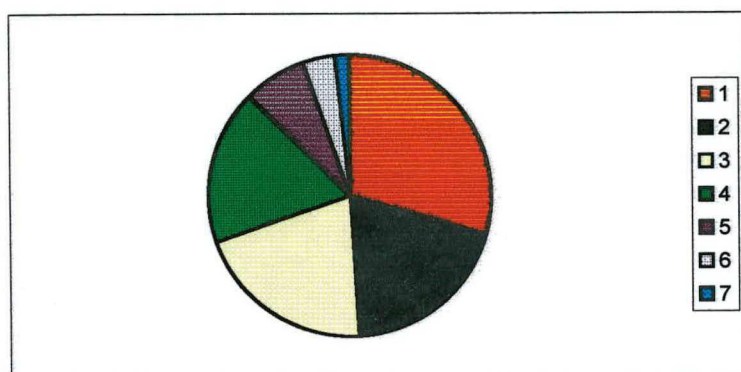
Cálculo Percentual:

Quadro 37: Percentual de serviços - importância

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
29,5	19,6	20,5	17,9	7,1	3,6	1,8	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 17: Serviços - importância



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Os serviços são considerados como um fator de muita importância num bar noturno. Isto porque, quase 30% o consideram um aspecto fundamental num bar. Do restante, mais da metade o consideram importante e uma pequena percentagem o consideram como um quesito de pouca importância.

Questão 11 B – Localização – Enumeração de 1 a 7 do que é considerado mais importante num bar noturno:

Quadro 38: Localização - importância

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
13	22	28	18	17	10	4	49	161

Fonte: dados primários, março 2002

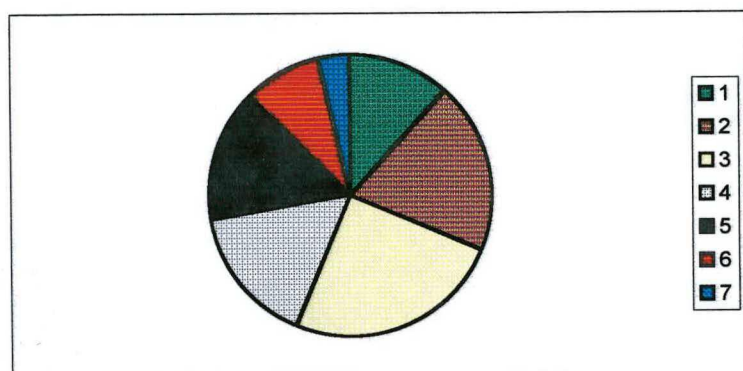
Cálculo Percentual:

Quadro 39: Percentual de localização - importância

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
11,6	19,6	25,0	16,1	15,2	8,9	3,6	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 18: Localização - importância



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A localização do estabelecimento não foi considerada de fundamental importância para os estudantes, apesar deles preferirem algumas localidades especificamente, como já foi visto. Isso coincide com o verificado na questão 9 B, onde ela foi considerada um problema não tão significativo.

Questão 11 C – Produtos – Enumeração de 1 a 7 do que é considerado mais importante num bar noturno:

Quadro 40: Produtos - importância

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
9	20	18	13	29	17	6	49	161

Fonte: dados primários, março 2002

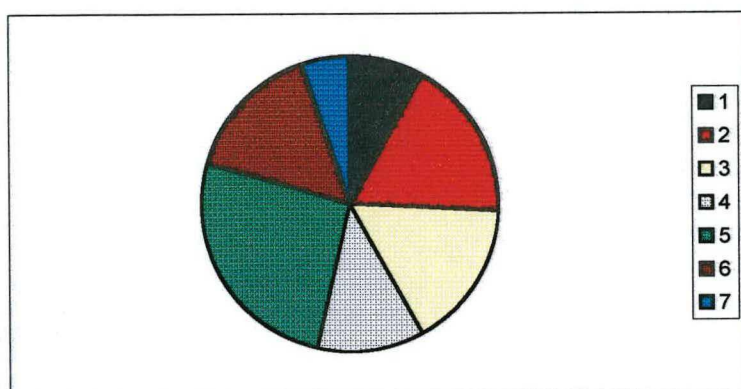
Cálculo Percentual:

Quadro 41: Percentual de produtos - importância

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
8,0	17,9	16,1	11,6	25,8	15,2	5,4	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 19: Produtos - importância



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Verificou-se que produtos não é um item de fundamental importância para os estudantes.

Este dado é importante já que muitos bares têm nos seus produtos o seu principal chamariz. Tais estabelecimentos investem muito em produtos de primeira qualidade e em sua respectiva aparência, o que nem sempre é muito significativo para determinados consumidores.

Questão 11 D – Ambientação – Enumeração de 1 a 7 do que é considerado mais importante num bar noturno:

Quadro 42: Ambientação - importância

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
14	9	7	19	11	43	9	49	161

Fonte: dados primários, março 2002

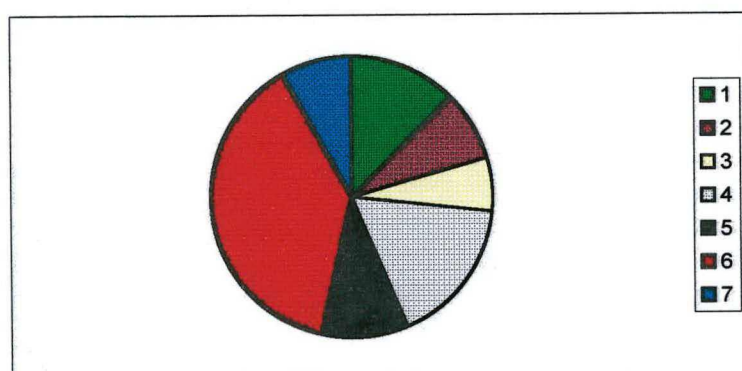
Cálculo Percentual:

Quadro 43: Percentual de ambientação - importância

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
12,5	8,0	6,3	17,0	9,8	38,4	8,0	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 20: Ambientação - importância



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A ambientação do estabelecimento não é considerado importante para os estudantes, já que quase a metade consideram tal fato. Apesar disso, nesta questão, as opiniões são muito variadas e todas respostas possuem uma considerável percentagem.

Isso também coincide com o apurado para a questão 9 F, onde ela foi considerada como sendo um problema pouco significativo.

Questão 11 E – Decoração – Enumeração de 1 a 7 do que é considerado mais importante num bar noturno:

Quadro 44: Decoração - importância

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
2	1	1	5	7	15	81	49	161

Fonte: dados primários, março 2002

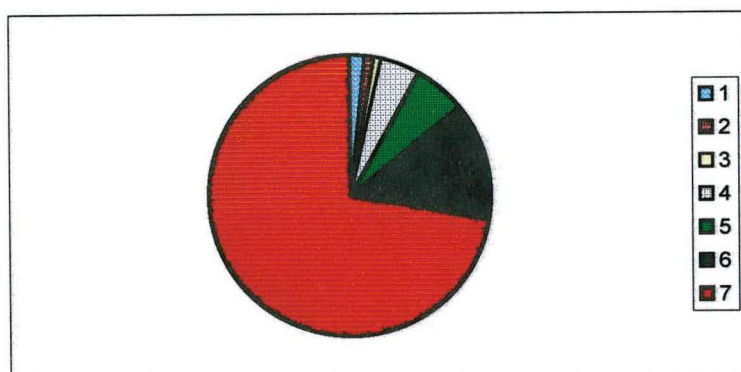
Cálculo Percentual:

Quadro 45: Percentual de decoração - importância

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1,8	0,9	0,9	4,5	6,3	13,4	72,2	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 21: Decoração - importância



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A decoração do estabelecimento foi definida como sendo o fator de menor importância para os estudantes. Tal fato coincide com a questão 9 G, onde ela foi considerada o menor dos problemas para os estudantes.

Pode-se observar que 72,2% dos estudantes, ou seja, a maioria a considera um fator praticamente sem importância.

Questão 11 F – Segurança – Enumeração de 1 a 7 do que é considerado mais importante num bar noturno:

Quadro 46: Segurança - importância

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
14	17	17	28	18	12	6	49	161

Fonte: dados primários, março 2002

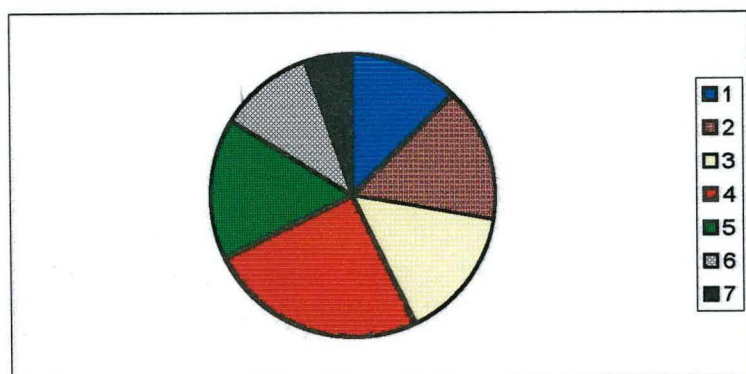
Cálculo Percentual:

Quadro 47: Percentual de segurança - importância

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
12,5	15,2	15,2	25,0	16,0	10,7	5,4	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 22: Segurança - importância



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A segurança não é considerada de fundamental importância para os estudantes. Na questão 9 C, ela também não foi considerada uma unanimidade. É interessante verificar que, nesta questão, as opiniões são muito variadas e todas respostas possuem uma considerável percentagem.

Como já foi mencionado anteriormente, este fato é muito contraditório, pois a maioria das pessoas só dá valor a este quesito quando ocorre algum acidente.

Questão 11 G – Preço – Enumeração de 1 a 7 do que é considerado mais importante num bar noturno:

Quadro 48: Preço - importância

1	2	3	4	5	6	7	sem resposta	TOTAL
28	20	17	12	19	11	5	49	161

Fonte: dados primários, março 2002

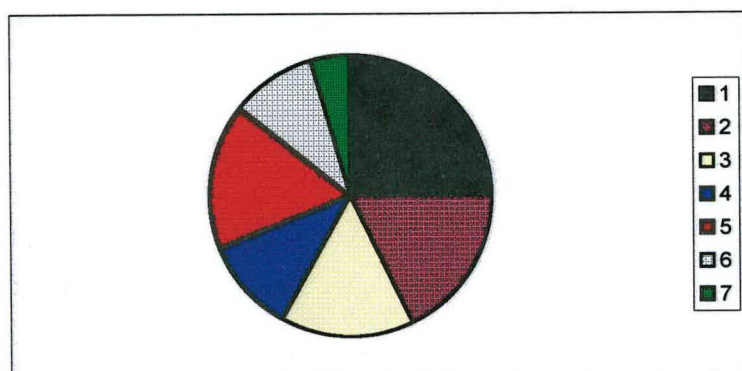
Cálculo Percentual:

Quadro 49: Percentual de preço - importância

1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
25,0	17,8	15,2	10,7	17,0	9,8	4,5	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 23: Preço - importância



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

O preço é fator de alta importância para os estudantes. Isso pode ser comparado com a questão 9 A, onde ele foi considerado um grande problema e compreendido pelo resultado da pesquisa na questão 21 (profissão), já que mais da metade é somente estudante. Além disso, pela questão 22 (renda pessoal), nota-se que a grande maioria possui renda mensal de até R\$ 500,00.

Isto demonstra que para esse público, que em sua maioria possui um baixo poder aquisitivo, um ambiente simples é bem aceito.



Questão 12 – Produtos e serviços que consome/usa num bar noturno:

Quadro 50: Produtos e serviços

bebidas	comidas	garagista	agendamento de mesas	confraria	TOTAL
149	79	8	5	3	244

Fonte: dados primários, março 2002

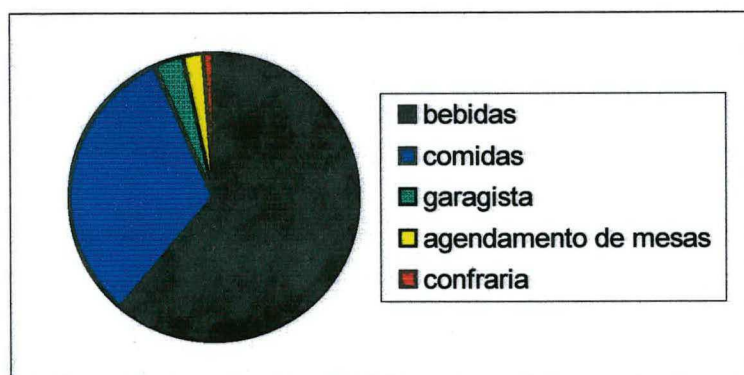
Cálculo Percentual:

Quadro 51: Percentual de produtos e serviços

bebidas	comidas	garagista	agendamento de mesas	confraria	TOTAL
61,1	32,4	3,3	2,0	1,2	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 24: Produtos e serviços



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Os produtos e serviços de bebida, com 61,1%, são os mais consumidos/utilizados pela grande parte dos estudantes, seguidos, com quase a metade da percentagem, dos produtos e serviços de comida. Este fato pode ser claramente compreendido pelo fato dos estudantes, em sua maioria, possuírem um baixo poder aquisitivo.

A percentagem para os produtos e serviços de garagista, agendamento de mesas e confraria é inexpressivo, já que são de alto custo frente aos demais.

Questão 13 – Tipos de bebidas que acha mais importante num bar noturno:

Quadro 52: Tipos de bebida

chopp	cerveja	destilados	coquetéis	vinho	refrigerante	suco	outros - água	TOTAL
28	93	65	53	50	8	15	8	320

Fonte: dados primários, março 2002

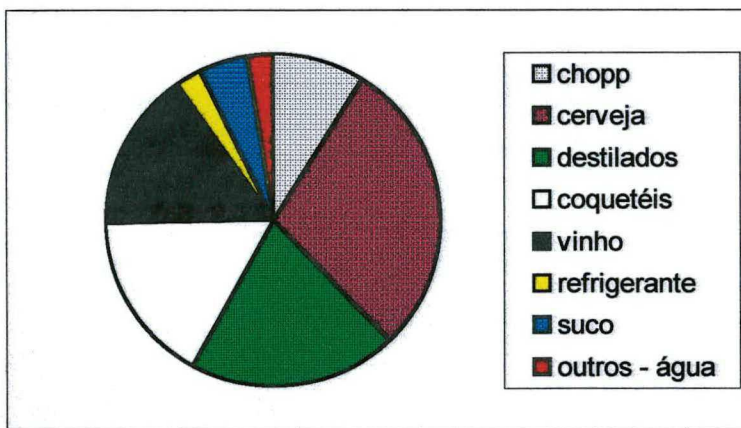
Cálculo Percentual:

Quadro 53: Percentual de tipos de bebida

chopp	cerveja	destilados	coquetéis	vinho	refrigerante	suco	outros - água	TOTAL
8,8	29,0	20,3	16,6	15,6	2,5	4,7	2,5	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 25: Tipos de bebida



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Apesar de a cerveja ser considerada a bebida mais importante pela maioria dos estudantes, outras bebidas como destilados, coquetéis, vinho e chopp foram muito bem lembradas. A percentagem para refrigerante, suco e água é muito pequena se comparada com as demais.

Questão 14 – Tipos de atendimento que prefere num bar noturno:

Quadro 54: Tipos de atendimento

auto-atendimento	garçom informal	garçom formal	TOTAL
26	103	34	163

Fonte: dados primários, março 2002

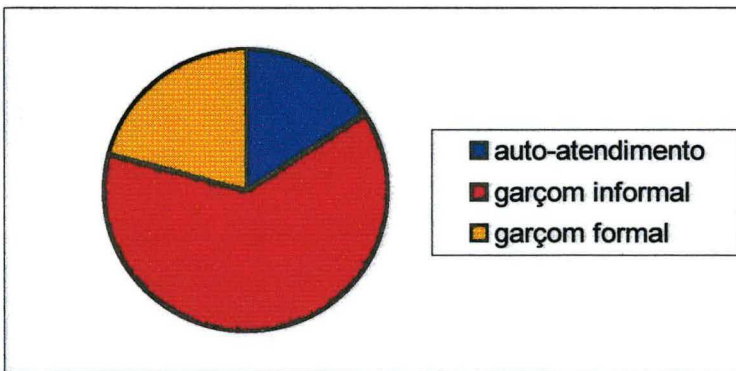
Cálculo Percentual:

Quadro 55: Percentual de tipos de atendimento

auto-atendimento	garçom informal	garçom formal	TOTAL
16,0	63,1	20,9	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 26: Tipos de atendimento



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Observou-se que a maior parte, 63,1%, que corresponde a 8.659 estudantes, prefere um garçom informal, ou seja, aquele que interage com as pessoas.

O restante dos alunos prefere um garçom formal ao auto-atendimento.

Isto quer dizer que o contato pessoal com um representante do estabelecimento é muito significativo.

Questão 15 – Tipos de local para um bar noturno:

Quadro 56: Tipos de local

agitado	tranquilo	com vários ambientes	TOTAL
25	34	105	164

Fonte: dados primários, março 2002

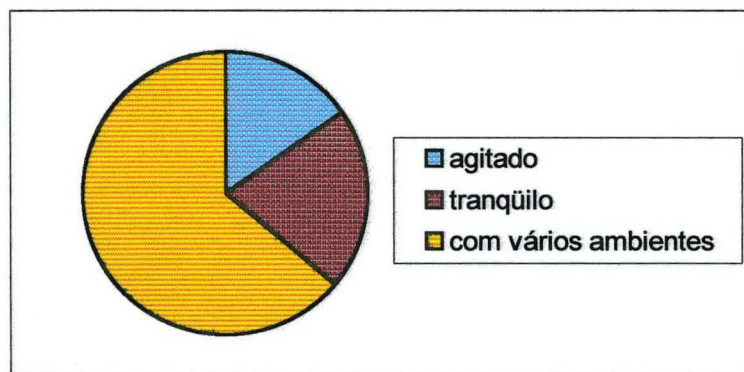
Cálculo Percentual:

Quadro 57: Percentual de tipos de local

agitado	tranquilo	com vários ambientes	TOTAL
15,3	20,7	64,0	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 27: Tipos de local



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Verificou-se que a grande maioria dos estudantes prefere um bar noturno com vários ambientes, ou seja, com ambientes tranquilos e ambientes agitados.

Este fato deve ser considerado, sem esquecer que ele não pode influenciar muito no preço.

Questão 16 – Motivo de ida a um bar noturno:

Quadro 58: Motivo de ida

dançar	jogar	conhecer pessoas	descontrair	encontrar amigos	namorar	TOTAL
72	24	55	102	83	24	360

Fonte: dados primários, março 2002

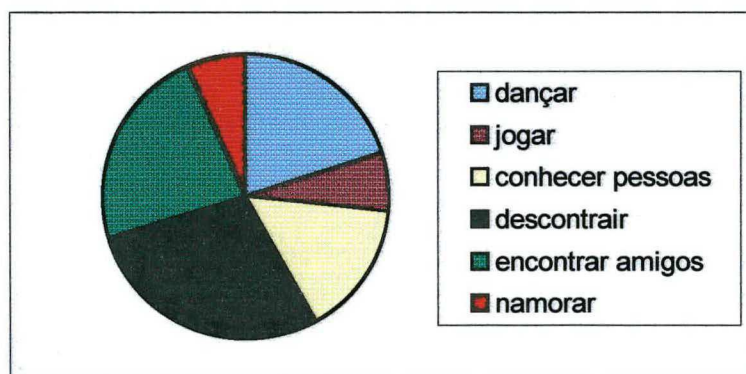
Cálculo Percentual:

Quadro 59: Percentual de motivo de ida

dançar	jogar	conhecer pessoas	descontrair	encontrar amigos	namorar	TOTAL
20,0	6,7	15,3	28,2	23,1	6,7	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 28: Motivo de ida



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Mesmo com a maioria das pessoas opinando que vão a bares noturnos para descontraír, todos os itens tiveram um considerável percentual, do que se deduz que elas buscam vários tipos de diversão nesses locais, excetuando-se jogar e namorar que não são tão expressivos.

É interessante observar que o total de resposta que consta no quadro 58 é de 360 pessoas, o que ultrapassa muito o número de pessoas que responderam sim na questão 1 (161 pessoas), significando que as pessoas freqüentam bares noturnos pelos mais variados motivos.

Questão 17 – Tipo de ambientação e decoração de preferência num bar noturno:

Quadro 60: Tipo de ambientação e decoração

anos 60 e 70	atuais	futuristas	esportivas	TOTAL
17	116	21	16	170

Fonte: dados primários, março 2002

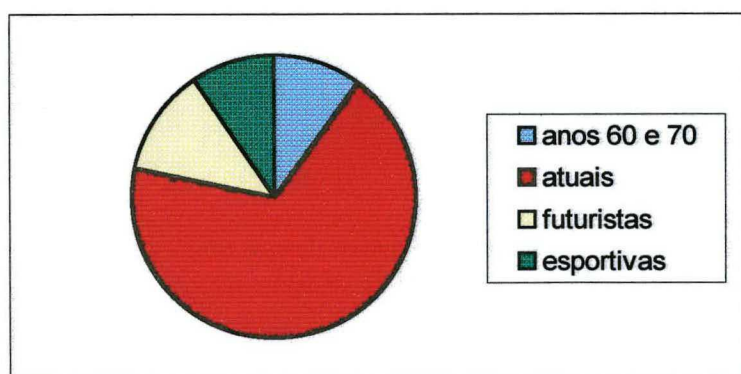
Cálculo Percentual:

Quadro 61: Percentual de tipo de ambientação e decoração

anos 60 e 70	atuais	futuristas	esportivas	TOTAL
10,0	68,2	12,4	9,4	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 29: Tipo de ambientação e decoração



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Constatou-se que quase 70%, ou seja, a maioria dos estudantes prefere ambientação e decoração atuais. Já a percentagem de preferência para estilo dos anos 60 e 70, futuristas e esportivas praticamente se equivalem.

Esta questão abre um leque muito grande, já que este tipo de ambientação e decoração é muito abrangente.

## Questão 18 – Sexo:

## Quadro 62: Sexo

masculino	feminino	TOTAL
75	86	161

Fonte: dados primários, março 2002

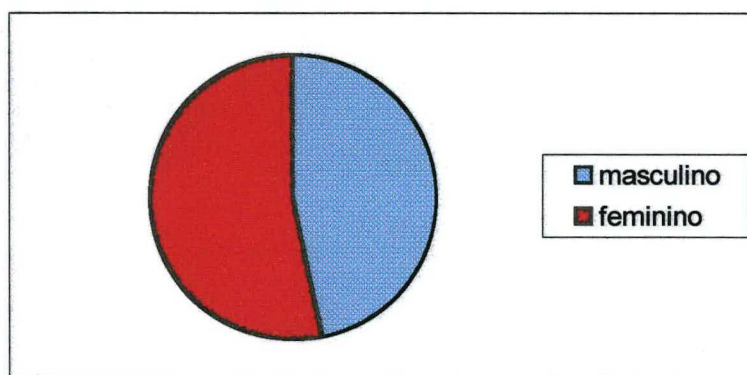
## Cálculo Percentual:

## Quadro 63: Percentual de sexo

masculino	feminino	TOTAL
46,6	53,4	100

Fonte: dados primários, março 2002

## Gráfico 30: Sexo



Fonte: dados primários, março 2002

## Comentários:

Observou-se que a percentagem de respondentes de ambos os sexos é equivalente, o que dá maior credibilidade ao estudo.

Questão 19 – Idade:

Quadro 64: Idade

18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	TOTAL
138	21	2	161

Fonte: dados primários, março 2002

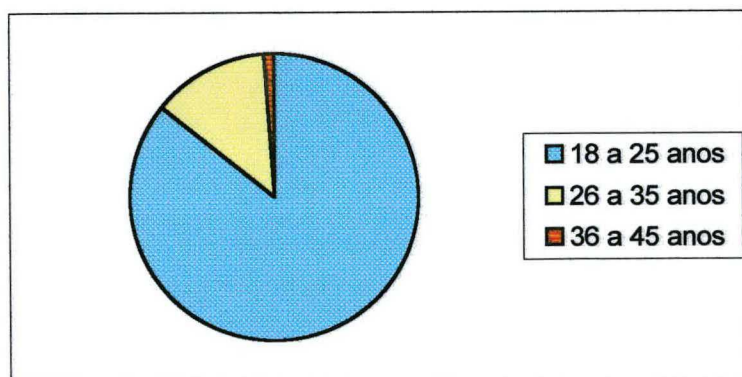
Cálculo Percentual:

Quadro 65: Percentual de idade

18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	TOTAL
85,7	13,0	1,3	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 31: Idade



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

A maioria dos estudantes, ou seja, 85,6%, têm idade entre 18 e 25 anos. Isto se dá pelo fato da pesquisa ter sido realizada com estudantes da graduação.



Questão 20 – Estado civil:

Quadro 66: Estado civil

solteiro	casado	separado	noivo	TOTAL
146	9	4	2	161

Fonte: dados primários, março 2002

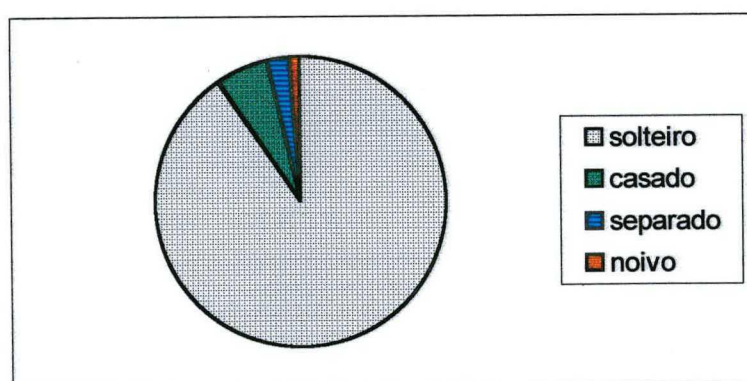
Cálculo Percentual:

Quadro 67: Percentual de estado civil

solteiro	casado	separado	noivo	TOTAL
90,7	5,6	2,5	1,2	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 32: Estado civil



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Pelos resultados verificou-se que praticamente todos os entrevistados, ou seja, 90,7% são solteiros. Tal resultado explica-se pelo fato da maioria possuir idade entre 18 e 25 anos, como verificado na questão 19, além de serem somente estudantes de graduação.

### Questão 21 – Profissão:

Quadro 68: Profissão

funcionário público	empregado de empresa privada	profissional liberal	estagiário	autônomo	somente estudante	TOTAL
7	31	3	34	2	84	161

Fonte: dados primários, março 2002

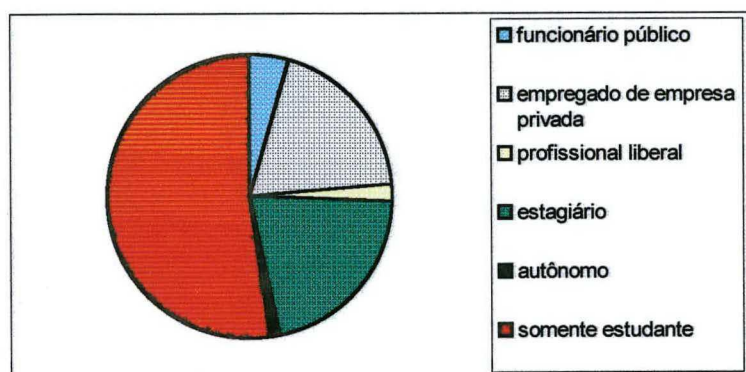
### Cálculo Percentual:

Quadro 69: Percentual de profissão

funcionário público	empregado de empresa privada	profissional liberal	estagiário	autônomo	somente estudante	TOTAL
4,3	19,3	1,9	21,1	1,2	52,2	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 33: Profissão



Fonte: dados primários, março 2002

### Comentários:

Praticamente a metade dos entrevistados é somente estudante, o que se explica não somente pelo fato da maioria ter idade entre 18 e 25 anos, como também pela necessidade de dedicação exclusiva à Universidade quando os estudantes decidem por um melhor aproveitamento dos estudos. A outra metade, além de estudar, realiza algum tipo de trabalho.

É interessante observar também que aproximadamente 40% é estagiário ou trabalha numa empresa privada. Já a percentagem de autônomos, profissionais liberais e funcionários públicos é inexpressiva.

Questão 22 – Renda pessoal mensal (mesada e/ou rendimento do trabalho):

Quadro 70: Renda pessoal

até R\$ 500,00	de R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00	acima de R\$ 3.000,00	TOTAL
102	41	16	2	161

Fonte: dados primários, março 2002

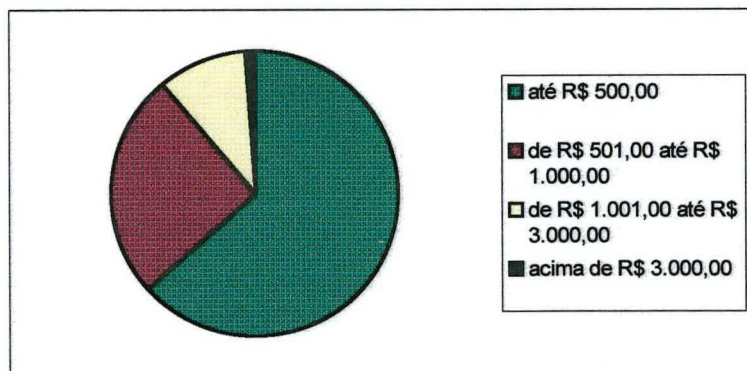
Cálculo Percentual:

Quadro 71: Percentual de renda pessoal

até R\$ 500,00	de R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00	de R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00	acima de R\$ 3.000,00	TOTAL
63,4	25,5	9,9	1,2	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 34: Renda pessoal



Comentários:

Verificou-se que 63,4% dos estudantes possui renda pessoal de até R\$ 500,00. Isto se dá pelo fato de que, como já foi analisado anteriormente, a maioria tem idade entre 18 e 25 anos e praticamente a metade deles ser somente estudante.

É interessante analisar também que 25,5% possui renda entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00 e quase 10% entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00. Já a percentagem que possui renda acima de R\$ 3.000,00 é inexpressiva.

Questão 23 – Número de pessoas com quem reside:

Quadro 72: Número de pessoas com quem reside

Só	1 a 2 pessoas	3 a 4 pessoas	5 ou mais pessoas	TOTAL
19	61	56	25	161

Fonte: dados primários, março 2002

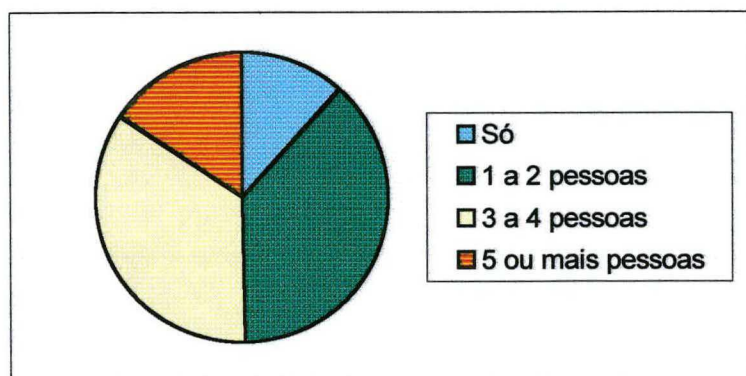
Cálculo Percentual:

Quadro 73: Percentual do número de pessoas com quem reside

Só	1 a 2 pessoas	3 a 4 pessoas	5 ou mais pessoas	TOTAL
11,8	37,9	34,8	15,5	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 35: Número de pessoas com quem reside



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Verificou-se que 37,9% dos estudantes residem com uma ou duas pessoas, logo em seguida vem aqueles que moram com três ou quatro pessoas, no percentual de 34,8% e, depois, aqueles que moram com cinco ou mais pessoas, com 15,5%. Isso demonstra que, por algum motivo, possivelmente o financeiro, a maioria dos estudantes geralmente divide a sua residência com outras pessoas.

Questão 24 – Número de pessoas com quem reside que costumam freqüentar bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:

Quadro 74: Número de pessoas com quem reside que freqüenta

nenhuma	1 pessoa	2 a 3 pessoas	4 a 5 pessoas	TOTAL
24	64	61	12	161

Fonte: dados primários, março 2002

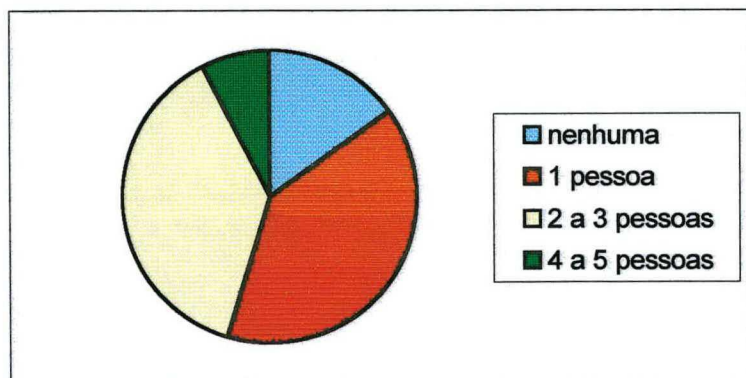
Cálculo Percentual:

Quadro 75: Percentual do número de pessoas com quem reside que freqüenta

nenhuma	1 pessoa	2 a 3 pessoas	4 a 5 pessoas	TOTAL
14,9	39,8	37,8	7,5	100

Fonte: dados primários, março 2002

Gráfico 36: Número de pessoas com quem reside que freqüenta



Fonte: dados primários, março 2002

Comentários:

Quase 40% dos estudantes convive com uma pessoa que costuma freqüentar bares noturnos e 37,8% convive em uma residência onde duas a três pessoas o fazem. Já um percentual de 7,5% do total pesquisado convive com quatro a cinco pessoas que freqüentam bares noturnos.

Somando-se esses percentuais, chega-se ao resultado de aproximadamente 85%, o que é muito expressivo.

Em apenas 14,9% dos casos nenhuma pessoa com quem o estudante convive freqüenta bares noturnos. Mas não se pode esquecer do fato de que 11,8% vivem sós (Questão 23).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar o perfil do estudante de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina que frequenta bares noturnos na Ilha de Santa Catarina, como subsídio para a abertura de um empreendimento tipo bar noturno.

Relativo aos aspectos comportamentais, constatou-se que quase 80% dos acadêmicos frequentam bares noturnos, sendo que a maioria eventualmente, embora uma parte considerável de aproximadamente 25%, que corresponde à cerca de 3.400 alunos, o fazem pelo menos uma vez por semana. Pelo fato da Ilha de Santa Catarina possuir um clima ameno, com média anual de temperatura de 20,4°C, quase a metade dos estudantes não tem preferência por estação do ano para frequentar bares noturnos. Mas, daqueles que têm preferência, o verão foi a estação mais indicada. Mais da metade dos acadêmicos optam por frequentar este tipo de ambiente com amigos, embora uma grande parte também o faça com a namorada. A Lagoa da Conceição foi considerada a melhor localização para um bar mas, localidades próximas à UFSC, a avenida Beira-mar e o Centro não foram desconsideradas. Grande parte dos estudantes permanece neste tipo de estabelecimento em torno de duas a quatro horas e gastam, excluindo o preço da entrada, até R\$ 20,00. Analisando-se essas duas últimas informações, pode-se fazer uma expectativa de vendas, em que um estudante gasta, em média, R\$ 5,00 por hora num bar, o que pode ser considerado um valor muito baixo. Sendo assim, seria interessante para o empreendedor cobrar pela entrada, já que esse capital é livre de custos.

Quanto aos aspectos avaliativos, uma questão levantada foi a respeito da ambientação, em que praticamente 80% dos estudantes a consideram razoável ou satisfatória. O tamanho do estabelecimento e o preço foram os problemas mais indicados. Quanto ao preço, tal avaliação pode ser compreendida pelo fato dos estudantes possuírem um baixo poder aquisitivo e, quanto ao tamanho, pelo fato da preferência por um ambiente amplo. Questões a respeito de localização (em que a Lagoa da Conceição é considerada um *point* da cidade), segurança (que é uma polêmica nos dias de hoje) e limpeza dos banheiros, apesar de não terem sido totalmente desconsideradas, não se destacaram muito. Entretanto, problemas relativos à ambientação e decoração dos estabelecimentos foram praticamente desconsiderados, embora a insatisfação pela ambientação tenha sido apontada anteriormente. Um bar com música ao vivo foi muito bem considerado entre os estudantes, além da pista de dança que não foi esquecida.

Entre os itens considerados importantes, o preço mais uma vez foi muito bem indicado, o mesmo acontecendo com os serviços. Aspectos relacionados com localização, segurança e produtos não se destacaram, enquanto ambientação e decoração mais uma vez foram praticamente desconsiderados. Os produtos e serviços que mais se destacaram foram: bebida, em primeiro lugar, seguido de comida e, a bebida mais importante foi a cerveja, apesar de outras bebidas como destilados, coquetéis, vinho e chopp terem sido muito bem lembradas. Sobre tipo de atendimento, grande parte dos estudantes, 63,1%, prefere um garçom informal, ou seja, aquele que interage com as pessoas, sendo que o restante dos alunos prefere um garçom formal ao auto-atendimento. Outra questão de grande preferência dos acadêmicos é que o bar seja um local com vários ambientes, vários tipos de atrativos e com ambientação de decoração atual, para que ele possa permanecer por várias horas no estabelecimento.

As questões relacionadas com o perfil dos entrevistados indica que o número de respondentes de ambos os sexos é equivalente. Pelo fato de 85,6% possuírem idade entre 18 e 25 anos, mais de 90% dos estudantes são solteiros, o que é muito significativo. Levando-se em conta as questões já descritas e devido à necessidade de dedicação exclusiva à Universidade, quando os estudantes decidem por um melhor aproveitamento dos estudos, mais da metade deles somente estuda, sem deixar de levar em conta que aproximadamente 40% é estagiário ou trabalha numa empresa privada. O preço dos estabelecimentos é algo muito relevante para os acadêmicos, isto porque mais de 60% deles possui renda pessoal mensal de até R\$ 500,00 o que pode explicar o fato de aproximadamente 90% deles não residirem sozinhos. Devido aos estudantes residirem com mais pessoas, quase 85% mora com pelo menos uma que frequenta bares noturnos, o que nos dá uma boa expectativa a respeito do assunto.

Conclui-se que seria adequado para os estudantes um ambiente amplo e agradável, preferencialmente localizado em regiões onde já existe este tipo de empreendimento, com produtos e serviços de qualidade, música ao vivo, preço acessível e com vários atrativos.

A razão pela qual se procurou saber o perfil dos estudantes foi de se pretender, no futuro, abrir um empreendimento dessa natureza, solucionando previamente os problemas detectados e disponibilizando atrativos diferenciados de entretenimento para fixar a permanência das pessoas no bar.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Ed. de UFSC, 1994.

BARCA. Apresenta informações sobre Estatística. Disponível em:  
<<http://www.barca.gfei.br>>. Acesso em: 15 mar. 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. Vamos abrir um negócio? São Paulo: Makron Books, 1995.

COBRA, Marcos. Marketing básico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COMO ATENDER BEM. Apresenta informações sobre como atender bem os clientes. Disponível em: <<http://www.comoatenderbem.com.br>>. Acesso em 4 mar. 2002.

COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing: noções básicas. Vol. I. [s. l., s. n. s. d.]

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. Estatística. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 1977.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

GUIA FLORIPA. Apresenta informações sobre a cidade de Florianópolis. Disponível em:  
<<http://www.guiafloripa.com.br>>. Acesso em: 16 abr. 2002.

HOLANDA, Nilson. Planejamento e projetos. 3. ed. Rio de Janeiro: APEC, 1975.



KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1974.

Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 2001.

LEZANA, Álvaro G. Rojas. Empreendedorismo. [s. l.: s. n. ] [1999].

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

MIRSHAWKA, Vitor. Criando valor para o cliente: a vez do Brasil. São Paulo: Makron Books, 1993.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. Segmentação. São Paulo: Nobel, 1991.

SANTOS, João Almeida; PARRA FILHO, Domingos. Metodologia científica. São Paulo: Futura, 1998.

SEBRAE. Apresenta informações sobre empresas. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 17 fev. 2002.

SENAC. Administração mercadológica. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996.

SENAC. Gerência de marketing. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996.

SILVA FILHO, Antonio Romão A. da. Manual básico para planejamento e projeto de restaurantes e cozinhas industriais. São Paulo: Livraria Varela, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VILLELA, Ricardo; BAPTISTA, Cristiana. Floripa a campeã. VEJA, São Paulo, 7 mar. 2001.

## 7 BIBLIOGRAFIA

BASTOS, Lília da Rocha et al. Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FREITAS, Maria Ester de. Cultura organizacional. São Paulo: Makron Books, 1997.

GOMÉS, Venancio Bote. Planificación económica del turismo. Mexico: Trillas, 1990.

MARTINS, Eduardo. Manual de redação e estilo. 3. ed. São Paulo: Moderna, 1998.

SCHERER-WARREN, Ilse. Organizações voluntárias de Florianópolis. Florianópolis: Editora Insular Ltda., 1996.

## 8 ANEXOS

### ANEXO 1 (após pré-teste)

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

Centro Sócio-Econômico

Departamento de Ciências da Administração

Disciplina: Estágio Supervisionado – Prof. Orientadora: Liane Carly Hermes Zanella

Meu nome é André Felipe Martins Bez. Sou estudante da 9ª Fase do Curso de Administração da UFSC. Pretendo desenvolver um estudo sobre a preferência dos alunos da graduação desta Universidade a respeito de bares noturnos da **Ilha de Santa Catarina**. Para alcançar esse objetivo, necessito da sua colaboração respondendo a este questionário.

Muito obrigado pela sua atenção.

**1. Você frequenta bares noturnos na Ilha de Santa Catarina?** ( ) SIM ( ) NÃO

Obs.: Se a resposta for **sim**, favor continuar o questionário.

**2. Com que frequência você vai aos bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:**

( ) eventualmente ( ) pelo menos 1 vez por semana ( ) 2 vezes por semana

( ) mais de duas vezes por semana

**3. Em que estação do ano que você prefere frequentar bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:** ( ) primavera ( ) verão ( ) outono ( ) inverno ( ) sem preferência

**4. Na companhia de quem você costuma frequentar bares noturnos:**

( ) só ( ) amigos (as) ( ) namorada (o) ( ) familiares ( ) noiva (o) ( ) esposa (o)

**5. Qual a melhor localização para um bar noturno na Ilha de Santa Catarina:**

( ) Centro ( ) Beira-mar ( ) Lagoa da Conceição ( ) próximo à UFSC

( ) praias do norte da ilha ( ) praias do sul da ilha ( ) outros \_\_\_\_\_

**6. Tempo médio de permanência em um bar noturno:**

( ) menos de 1 hora ( ) 1 a 2 horas ( ) 2 a 3 horas ( ) 3 a 4 horas ( ) mais de 4 horas

**7. Quanto você costuma gastar, em média, num bar noturno (excluindo a entrada):**

( ) até 10 reais ( ) 10 a 20 reais ( ) 20 a 40 reais ( ) 40 a 60 reais ( ) acima de 60 reais

**8. No que diz respeito à ambientação dos bares noturnos na Ilha de Santa Catarina, você classificaria como:**

( ) ruim ( ) razoável ( ) satisfatória ( ) boa ( ) ótima

**9. Enumere de 1 a 7, os maiores problemas encontrados nos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina: (MAIOR PROBLEMA 1\_2\_3\_4\_5\_6\_7 MENOR PROBLEMA)**

( ) preço ( ) localização ( ) segurança ( ) tamanho ( ) limpeza dos banheiros

( ) ambientação ( ) decoração

**10. Qual é o tipo de bar noturno que você prefere:**

- com pista de dança  com música ao vivo  com som mecânico  
 sem música  outros \_\_\_\_\_

**11. Enumere de 1 a 7 o que você considera mais importante nos bares noturnos:****(MAIS IMPORTANTE 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ 6 \_ 7 MENOS IMPORTANTE)**

- serviços  localização  produtos  ambientação  decoração  
 segurança  preço

**12. Quais os tipos de produtos e serviços que você consome/usa num bar noturno:**

- bebidas  comidas  garagista  agendamento de mesas  
 confraria (auto-atendimento de chopp)  outros \_\_\_\_\_

**13. Quais os tipos de bebida você acha mais importante num bar noturno:**

- chopp  cerveja  destilados  coquetéis  vinho  refrigerantes  
 sucos  vitaminas  outros \_\_\_\_\_

**14. Qual o tipo de atendimento que você prefere num bar noturno:**

- auto-atendimento (*self-service*)  garçom informal  garçom formal  
 outros \_\_\_\_\_

**15. Você prefere que um bar noturno seja um local:**

- agitado  tranquilo  com vários ambientes  outros \_\_\_\_\_

**16. Você vai a um bar noturno para:**

- dançar  jogar (cibernetica, boliche, sinuca)  conhecer pessoas  descontrair  
 encontrar amigos  namorar  outros \_\_\_\_\_

**17. Qual é o tipo de ambientação e decoração que você prefere num bar noturno:**

- anos 60 e 70  atuais  futuristas  esportivas  outros \_\_\_\_\_

**DADOS PESSOAIS****18. Sexo:**

- M  F

**19. Idade:**

- até 17 anos  18 a 25 anos  26 a 35 anos  36 a 45 anos  
 acima de 45 anos

**20. Estado Civil:**

- solteiro  casado  separado  divorciado  viúvo  outros \_\_\_\_\_

**21. Profissão:**

- funcionário público  funcionário de empresa privada  profissional liberal  
 estagiário  autônomo  somente estudante

**22. Renda pessoal mensal: (mesada e/ou rendimento do trabalho)**

- até R\$ 500,00  entre R\$ 501,00 e R\$ 1000,00  
 entre R\$ 1001,00 e R\$ 3000,00  acima de R\$ 3000,00

**23. Número de pessoas com quem reside:**

- só  1 a 2 pessoas  3 a 4 pessoas  5 ou mais pessoas

**24. Número de pessoas com quem reside que costumam frequentar bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:**

- nenhuma  1 pessoa  2 a 3 pessoas  4 a 5 pessoas  6 ou mais pessoas

## ANEXO 2 (antes do pré-teste)

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

Centro Sócio-Econômico

Departamento de Ciências da Administração

Disciplina: Estágio Supervisionado – Prof. Orientadora: Liane Carly Hermes Zanella

Meu nome é André Felipe Martins Bez. Sou estudante da 9ª Fase do Curso de Administração da UFSC. Pretendo desenvolver um estudo sobre a preferência dos alunos da graduação desta Universidade a respeito de bares noturnos da Ilha de Santa Catarina. Para alcançar esse objetivo, necessito da sua colaboração respondendo a este questionário.

Muito obrigado pela sua atenção.

**1. Você frequenta bares noturnos na Ilha de Santa Catarina?** ( ) SIM ( ) NÃO

Obs.: Se a resposta for **sim**, favor continuar o questionário.

**2. Quantas vezes você frequenta os bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:**

( ) 1 vez por semana ( ) 2 vezes por semana ( ) mais de duas vezes por semana

**3. Em que estação do ano que você prefere frequentar bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:**

( ) primavera ( ) verão ( ) outono ( ) inverno ( ) sem preferência

( ) todas estações

**4. Na companhia de quem você costuma frequentar bares noturnos:**

( ) só ( ) amigos (as) ( ) namorada (o) ( ) familiares

**5. Qual o melhor lugar para um bar noturno na Ilha de Santa Catarina:**

( ) Centro ( ) Beira-mar ( ) Trindade ( ) Lagoa da Conceição ( ) perto da UFSC

( ) praias do norte da ilha ( ) praias do sul da ilha ( ) outros \_\_\_\_\_

**6. Tempo médio que costuma ficar em um bar noturno:**

( ) menos de 1 hora ( ) 1 a 2 horas ( ) 3 a 4 horas ( ) mais de 4 horas

**7. Quanto você costuma gastar, em média, num bar noturno (excluindo a entrada):**

( ) até 10 reais ( ) 10 a 20 reais ( ) 20 a 40 reais ( ) 40 a 60 reais

( ) acima de 60 reais

**8. No que diz respeito à ambientação e decoração dos bares noturnos na Ilha de Santa Catarina, você classificaria como:**

( ) ruim ( ) razoável ( ) satisfatória ( ) boa ( ) ótima

**9. Enumere de 1 a 7, os maiores problemas encontrados nos bares noturnos da Ilha de Santa Catarina: (1 – maior problema.....7 – menor problema)**

( ) preço ( ) localização ( ) baixa sofisticação ( ) segurança ( ) tamanho

( ) ambientação e decoração ( ) limpeza

**10. Qual é o tipo de musicalização que você prefere num de bar noturno:**

- com pista de dança  com música ao vivo  com música mecânica  
 sem música  outros \_\_\_\_\_

**11. Enumere de 1 a 7 o que você considera mais importante nos bares noturnos:****(1 – maior problema.....7 – menor problema)**

- serviços  localização  equipamentos  ambientação e decoração  
 segurança  atendimento personalizado  preço

**12. Que tipo de serviço que você utiliza num bar noturno:**

- bebidas  comidas  garagista  agendamento de mesas  
 confraria (auto-atendimento de chopp)  outros \_\_\_\_\_

**13. Dos serviços de bebida, quais você acha mais importante num bar noturno:**

- chopp  cerveja  destilados  coquetéis  vinho  refrigerantes  
 sucos  vitaminas  outros \_\_\_\_\_

**14. Qual o tipo de atendimento que você prefere num bar noturno:**

- auto-atendimento (*self-service*)  garçom informal  garçom formal  
 outros \_\_\_\_\_

**15. Você prefere que um bar noturno seja um local:**

- agitado  tranquilo  com vários ambientes  outros \_\_\_\_\_

**16. Você vai a um bar noturno para:**

- dançar  jogar (cibernetica, boliche, sinuca)  conhecer pessoas  descontrair  
 encontrar amigos  namorar  outros \_\_\_\_\_

**17. Qual é o tipo de ambientação e decoração que você prefere num bar noturno:**

- anos 60 e 70  atuais  futuristas  esportivas  outros \_\_\_\_\_

**DADOS PESSOAIS****18. Sexo:**

- M  F

**19. Idade:**

- até 17 anos  18 a 25 anos  26 a 35 anos  36 a 45 anos  acima de 45 anos

**20. Estado Civil:**

- solteiro  casado  separado  divorciado  viúvo  outros \_\_\_\_\_

**21. Profissão:**

- funcionário público  funcionário de empresa privada  profissional liberal  
 estagiário  autônomo  somente estudante

**22. Renda familiar mensal:**

- não possui renda fixa  até R\$ 500,00  entre R\$ 501,00 e R\$ 1000,00  
 entre R\$ 1001,00 e R\$ 3000,00  acima de R\$ 3000,00

**23. Número de pessoas com quem reside:**

- só  1 a 2 pessoas  3 a 4 pessoas  5 ou mais pessoas

**24. Número de pessoas com quem reside que costumam frequentar bares noturnos na Ilha de Santa Catarina:**

- 1 pessoa  2 a 3 pessoas  4 a 5 pessoas  6 ou mais pessoas