

## A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DA FACOS SOBRE AS DANCETERIAS NO LITORAL NORTE GAÚCHO: UM ESTUDO DE CASO

Deivis Cassiano Phileren<sup>a</sup>, João Valdair Köetz da Rosa Filho<sup>b</sup>, Alex Masiero Michels<sup>c</sup>.

<sup>a</sup> Doutor em Desenvolvimento Regional. Faculdade Cenecista de Osório. e-mail. [deivisphilereno@hotmail.com](mailto:deivisphilereno@hotmail.com)

<sup>b</sup> Especialista em Gestão empresarial. Faculdade Cenecista de Osório. e-mail . [joakoetz@hotmail.com](mailto:joakoetz@hotmail.com)

<sup>c</sup> Bacharel em Administração. Faculdade Cenecista de Osório e-mail [alex-mmichels@hotmail.com](mailto:alex-mmichels@hotmail.com)

### Informações de Submissão

Autor Correspondente: Deivis Cassiano Phileren, endereço: Rua Marechal Rondon, 1505 – Taquara - RS - CEP: 95600-000.

Recebido em 19/07/2016  
Aceito em 15/07/2018  
Publicado em 15/07/2018

### Palavras-chave

Percepções. Atributos. Danceterias. Litoral Norte.

### Keywords

Perceptions. Attributes. Dance clubs. North coast of Rio Grande do Sul.

### Resumo

O presente estudo busca identificar as percepções que os acadêmicos da FACOS, possuem em relação as danceterias do Litoral Norte Gaúcho no período de 2016/1, bem como o perfil socioeconômico dos acadêmicos e as danceterias que frequentam. Autores como Kotler e Armstrong (1998) e Kotler (2007), serviram como norteadores do tema. O método de pesquisa utilizado foi a abordagem de natureza exploratória e descritiva com a aplicação da técnica Survey e o estudo de caso. A técnica utilizada para a coleta dos dados foi a quali-quantitativa. Para responder os objetivos propostos, foram identificados primeiramente, na pesquisa qualitativa, os atributos mais valorizados pelos frequentadores das danceterias, após foi aplicada a pesquisa quantitativa, em uma amostra de 248 acadêmicos da FACOS. Percebeu-se que 65,32% dos entrevistados são da classe social D, e que 79% destes, tem idade entre 19 a 24 anos. Identificou-se também que a danceteria mais frequentada pelos entrevistados é a Must, e o valor médio gasto pelos entrevistados é de R\$ 98,35. Por meio do resultado do estudo, pôde-se analisar a insatisfação de parte dos entrevistados em relação aos atributos por eles mencionados, mas não a ponto de deixarem de frequentar as danceterias com assiduidade.

### Abstract

This study aims to identify the perceptions that undergraduates from FACOS have towards the dance clubs of the North Coast of Rio Grande do Sul in 2016/1 period, as well as their socioeconomic profile and clubs in such region. Authors like Kotler and Armstrong (1998) and Kotler (2007), were used as guidance of the subject. The research method was based on exploratory and descriptive approach, and implementation of survey technique and case study. The technique used for data collection was qualitative and quantitative. Thereby it was performed as data collection through the use of books, articles, journals, etc. and primary, with the application of a structured questionnaire with open and closed questions to the research subjects. To meet the proposed objectives, the attributes valued by the attendees such the clubs were first identified. With the results, the quantitative survey was carried through the 248 respondents from FACOS. This study revealed that 65.32% of the sample belong to D class, and 79% these are aged 19-24. It also

---

identified that the most frequented nightclub is “Must” and the average amount spent at parties by respondents is R\$ 98.35. Through the results of the study, it was possible to analyze the respondents’ dissatisfaction in most of the attributes, but such problems are not enough to stop attending those clubs assiduously.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Pacheco (1996), o mercado de casas noturnas pode ser uma boa opção de investimento na área de lazer e entretenimento para a população, pois as pessoas buscam este tipo de lugar para namorar, fazer novas amizades, se divertir e também para sair da rotina. E para o autor, a maioria do público que frequentam casas noturnas são jovens, que constantemente procuram novidades e estão em uma fase da vida muito agitada. Ainda, para o referido autor, o problema no mercado de entretenimento, é que grande parte do público cansa muito rápido de frequentar sempre a mesma danceteria, então acabam não frequentando mais ou frequentando outra (PACHECO, 1996).

Conforme o SEBRAE (2016), uma danceteria no Brasil tem uma vida útil muito pequena comparada com outros mercados, algo em torno de cinco anos. Com isso, para quem tem interesse em abrir uma danceteria, faz-se necessário pensar em curto prazo e ter um bom planejamento.

Para investir neste mercado é preciso primeiramente trabalhar a questão do marketing. A primeira coisa a se fazer é uma pesquisa de mercado para buscar a opinião dos consumidores sobre o ramo de danceterias e com isso é verificado se existe carência deste tipo de empreendimento (MIRSHAWAKA, 1994). O mesmo autor, relata que o marketing se torna uma ferramenta muito importante para criar valor para o consumidor e gerar vantagem competitiva, gerando assim uma fidelização, o que é difícil se tratando do mercado de entretenimento em especial danceterias.

Em face destes conceitos e percepções, o principal fator para desenvolver o presente estudo se dá a partir da observação empírica de que no Litoral Norte (LN) gaúcho, tendo como municípios de Capão da Canoa, Xangri-lá, Maquiné, Terra de Areia, Osório, Capivari do Sul, Tramandaí, Imbé, Cidreira e Santo Antônio da Patrulha, existem poucas danceterias para a população litorânea.

Dessa forma, o presente estudo tem como problema de pesquisa: Qual(is) a(s) percepção(ões) dos acadêmicos da FACOS sobre a(s) danceteria(s) no Litoral Norte Gaúcho?

Para isto, tem-se como objetivo geral identificar as percepções dos acadêmicos da FACOS sobre danceterias do Litoral Norte no período de 2016/1.

Sendo que os objetivos específicos elaborados para execução deste estudo são: a) identificar o perfil socioeconômico dos acadêmicos da FACOS; b) identificar as danceterias mais frequentadas no Litoral Norte; c) identificar e analisar a percepção que os acadêmicos da FACOS possuem em relação as danceterias no Litoral Norte Gaúcho.

Para o presente estudo, utiliza-se como método de pesquisa a abordagem de natureza exploratória e descritiva com a aplicação da técnica Survey e o estudo de caso. A técnica utilizada para a coleta dos dados é a quali-quantitativa. Por meio disto, é realizado como técnica de coleta dos dados secundários por meio da utilização de livros, artigos, jornais, etc. e dos primários, com a aplicação de questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas aos sujeitos da pesquisa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico aborda a apresentação de teorias já estabelecidas em artigos, livros, revistas ou em mídias digitais que tratam a respeito do presente estudo elaborado. Sendo que é sucinta a retomada da literatura a propósito de apresentar os contextos abordados em que haja uma compreensão dos assuntos essenciais que viabilizem a pesquisa teórica.

### **2.1 Marketing e as necessidades humanas**

Las Casas (2009) conceitua o marketing como o desempenho das atividades comercializadas, responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços ao usuário ou clientes daquela corporação. Sendo que o marketing busca a conquista dos seus consumidores externos por meio da motivação e valorização dos colaboradores para a conquista dos objetivos propostos.

O marketing é um procedimento social e de gestão em que pessoas e grupos alcançam o que necessitam e desejam por meio da concepção, oferta e troca de produtos e valores com outras. Desta forma, o marketing busca satisfazer as necessidades dos clientes finais, tendo como parâmetros a pesquisa, análise e comportamento dos clientes (NEVES, 2009).

Já para Kotler e Armstrong (1998), as necessidades humanas é o conceito mais essencial relacionado ao marketing, pois as pessoas possuem necessidades muito complexas, como: necessidades básicas corporais de alimentação, vestuário, calor e segurança;

necessidades pessoais de informação e auto realização; e necessidades sociais de fazer parte de um grupo de pessoas e ser adorado por todos.

De acordo com Bretzke (2006), o pensamento contemporâneo estratégico do marketing está relacionado a atender as necessidades e desejos dos clientes. Os instrumentos como a elevada tecnologia em conhecimento e em banco de dados desandam mais simplificada essa procura pela capacidade de armazenamento de subsídios a respeito de pessoas. Estes elementos consistem em detectar as prioridades e necessidades individuais. Nesta totalidade, o profissional de marketing necessita encontrar-se atento primordialmente aos seus tipos de consumidores e não nas suas mensagens publicitárias (BRETZKE, 2006).

Deste modo, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que as aquisições dos consumidores, são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os profissionais de marketing na maioria das vezes não conseguem controlar essas características e por isso necessitam entender melhor esses fatores para chegar a uma conclusão.

As características do comportamento dos consumidores dividem-se em mercado (ambiente, topografia e ecologia), contexto de mercado (economia, governo e tecnologia), contexto pessoal (cultura, alianças de referência e valor pessoal) e características pessoais (hereditariedade, raça, gênero, idade e personalidade) (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001).

Por sua vez, Cobra (1992), salienta que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, são os fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor diante do mercado proposto. Sendo que os fatores culturais exercem uma influência muito ampla no comportamento do consumidor, ao qual o profissional de marketing necessita entender o papel dos fatores culturais em que estão relacionados em cultura, subcultura e classe social (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Karsaklian (2000) destaca que a cultura reflete nossos hábitos alimentares, nosso vestuário, nossas religiões, nossa música e também a cultura é um conjunto de comportamentos que correspondem a um conjunto de princípios que revelam um preceito de valores. Estes valores, princípios e comportamentos são compartilhados coletivamente e contemporizados de geração para geração, estando passível de desenvolvimento, intervindo, deste modo, no comportamento de aquisição presente e futuro nas pessoas (KARSAKLIAN, 2000).

Já para Kotler e Armstrong (1998), cada cultura contém pequenas subculturas ou grupos de indivíduos com os mesmos interesses e princípios de valor, aperfeiçoados em experiências e situações de vida e comum. Portanto, as subculturas têm categorias tais como

raças, regiões geográficas, nacionalidades e religiões. Sendo que, muitas dessas constituem formidáveis segmentos de mercado, e os profissionais de marketing projetam produtos e programas que se adaptem as necessidades dos consumidores.

Em relação as classes sociais, Cobra (1992) descreve que são divisões relativamente constantes e homogêneas da sociedade, cujos componentes compartilham valores, interesses e comportamentos parecidos. Segundo o autor, a classe social não é determinada por um exclusivo fator, como renda, por exemplo; é uma combinação de educação, riqueza, renda, ocupação e outras categorias. As classes sociais revelam preferências caracterizadas por produtos e marcas em áreas como vestuário, móveis, atividades de lazer e automóveis (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001).

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), fatores sociais é um composto por grupos de referência (servem de pontos de comparação ou referência direta ou indireta na formação de atitudes ou comportamentos de um indivíduo), família (é a estrutura ou coordenação de compra mais respeitável da coletividade) e papéis e status (atividades aguardadas de um indivíduo com relação aos outros a sua volta). Já os fatores pessoais são compostos por idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade e autoconceito (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

E os fatores psicológicos, conforme Karsaklian (2008), constituem no comportamento dos consumidores, ao qual são essencialmente inconscientes e que nenhuma pessoa chega a entender por completo as próprias motivações. Quando um indivíduo avalia marcas, o mesmo reage não somente as probabilidades afirmadas dessas marcas, contudo do mesmo modo a diferentes sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular adequadas percepções e anseios para efetivação de uma compra.

Para complementar, os fatores psicológicos são formados por motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. Esses fatores influenciam na reação do comportamento do consumidor aos vários estímulos de marketing para realização de uma compra, através de um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Em relação à segmentação de mercado, para Richers e Lima (1991), a segmentação apresenta a ideia de orientar a estratégia começando não com a distinção de possibilidades de produtos, mas sim com a distinção de interesses ou necessidades dos consumidores. Ainda conforme os autores, a segmentação é uma subdivisão do mercado global em parcelas potencializadas com necessidades e desejos semelhantes, em relação a estabelecer estratégia de mercado.

No ambiente de marketing, mercado-alvo refere-se à soma de um ambiente preferencial confluyente da oferta e a demanda para a troca de bens e serviços. Para isso, contém entre os seus subsídios mais importantes do campo geográfico canais de distribuição, categorias de produtos comercializados, o repertório dos concorrentes diretos e indiretos, termos de troca e representantes da demanda entre os influenciadores, potenciais clientes e o grupo alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Por sua vez, posicionamento de mercado segundo Kotler (2000), é o ato de projetar o produto e a imagem da organização com o intuito de ocupar uma maneira distinta na seleção de seu público-alvo. Contudo, ainda conforme o autor, o posicionamento pode ser adquirido a partir do procedimento de: Segmentação + Diferenciação = Posicionamento. Prontamente, a análise do posicionamento é imprescindível para avaliar o destaque da imagem da corporação.

## **2.2 Serviços e percepção sobre serviços**

Kotler e Armstrong (1998, p. 45) definem serviço como “toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de um bem”.

Já a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço, segundo Albrecht (1992), é o motor que move uma empresa, onde a excelência do serviço é uma missão para todos os membros de uma organização.

Sendo que, a qualidade do serviço é entendida conforme Machado et al. (2005), como um conceito linear e pode ser apresentado em cinco extensões maiores, consiste em agilidade, empatia, cortesia, tangibilidade e confiabilidade. Sendo assim, agilidade caracteriza-se pela ambição de auxiliar o consumista a fornecer pronto-serviço. Empatia é o abastecimento de precaução e cuidados individuais aos consumistas. Cortesia conglomera informação, modo e habilidade dos funcionários (colaboradores) para produzir confiança e segurança aos compradores. Tangibilidade faz referência ao aspecto das instalações físicas, equipamentos, colaboradores e materiais de entendimento. Por fim, confiabilidade consistentemente decorre ficando a abeirar-se como a dimensão mais importante.

Kotler (1998, p. 53), descreve que a “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. A satisfação do cliente também pode ser definida como o grande propósito das organizações e a forma de como elas sobreviverão ao longo dos anos (ROCHA; CHRISTENSEN, 2000).

Os profissionais de marketing devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. Caso definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Por outro lado, se elevarem demais as expectativas, os compradores poderão ficar insatisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Deste modo, a mensuração da satisfação de acordo com Motta (1999), trata-se de um processo que visa transformar dados obtidos em dados de decisão para obter uma melhoria, resultando em lucratividade e sobrevivência.

Para Kotler (1993), a satisfação é o desempenho percebido e o atendimento das expectativas dos clientes. Portanto, se as expectativas não forem alcançadas, o cliente ficará insatisfeito. Fator importante a ser relevado quando aborda sobre satisfação é que clientes satisfeitos dificilmente abandonam locais que frequentam. Por sua vez, um cliente insatisfeito pode não voltar e fazer propaganda negativa sobre serviços, tornando-o um cliente potencial para a concorrência (KOTLER, 1993).

Rossi e Slongo (1998) salientam que a pesquisa de satisfação se trata de um sistema de informações que capta a avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa mede a qualidade extrema ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing (ROSSI; SLONGO, 1998).

A pesquisa de marketing é uma coleta e análise de informações sistêmicas e objetiva a melhoria da tomada de decisão relacionada a identificação e solução de oportunidades ou problemas. Já uma pesquisa de satisfação tem como objetivo investigar as necessidades de clientes e fornecer informações relevantes e atuais para a empresa (MALHOTRA, 1993).

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que as pesquisas de satisfação em geral trazem benefícios tanto para os consumidores quanto para a empresa. Isto ocorre devido à possibilidade de identificar melhor as necessidades dos clientes, o que proporciona produtos e serviços mais assertivos lançados ao mercado. Contudo, a pesquisa de satisfação traz diversos benefícios como a percepção positiva dos clientes quanto à organização, necessidades dos clientes, oportunidade de ações corretivas e uma relação mais estreita com o cliente (ROSSI; SLONGO, 1997).

Deste modo, os clientes satisfeitos segundo Kotler (1998), tendem a ser mais leais, fazem elogios sobre produtos e empresas, são menos sensíveis ao preço, geram um custo menor de atendimento e são menos influenciáveis pelos concorrentes.

Além disso, clientes altamente satisfeitos tendem a distanciarem-se de concorrentes e jogam informações positivas ao mercado, diminuindo assim investimentos na prospecção de novos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

### **3 METODOLOGIA**

Para o presente estudo, utilizou-se a abordagem de natureza exploratória e descritiva, o que para Gil (2007), a primeira abordagem tem como objetivo proporcionar maior intimidade com o problema para torná-lo mais explícito ou a estabelecer suposições. Por sua vez, Malhotra (2006) destaca que a pesquisa descritiva tem como principal objetivo apresentar as características ou funções de um negócio e se baseia em modelos representativos.

Com relação à técnica, utilizou-se a quali-quantitativa. Segundo Minayo (2003), a pesquisa qualitativa é a atividade fundamental do conhecimento na sua constituição da realidade. Já a técnica quantitativa, Severino (2000) salienta que são mais apropriadas para aprimorar opiniões e maneiras explícitas e conscientes dos entrevistados, porque utilizam ferramentas padronizadas (questionários) para a realização da pesquisa.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), a amostragem é mais segura quando a população-alvo for muito ampla, aonde o pesquisador pode aplicar-se mais atenção a cada entrevista e tem um maior controle da qualidade do procedimento das entrevistas. Sendo assim, a unidade amostral foram os estudantes da FACOS e o âmbito foi o Litoral Norte Gaúcho.

Com base nas informações da secretaria acadêmica da FACOS, a universidade possui no período de 2016/1 a quantidade de 2850 estudantes matriculados no modo presencial, portanto, desta população foi extraída uma amostra não probabilística intencional, que conforme Mattar (2008), os fatores que utilizam a amostra não probabilística estão relacionados ao tempo e aos recursos disponíveis para aplicação do questionário. Deste modo, foi delimitado a população com margem de 5% de erro amostral e 90% confiável, obteve-se 248 entrevistados.

O presente estudo é caracterizado como estudo de caso, o que para Gil (2007) é uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema, uma pessoa, ou uma unidade social. Aperfeiçoado nisto e na concepção que os dados secundários, segundo Malhotra (2006), são informações de fácil acesso e que podem dar as respostas para o problema da pesquisa, para posteriormente interpretar os dados primários com mais critérios.



A primeira etapa do estudo foi baseada nos dados primários, obtidos por meio de uma entrevista aplicada a dez acadêmicos nas dependências da FACOS, em 3 de junho de 2016 no período noturno, com o intuito de elencar atributos que eles acreditavam ser relevantes para que frequentassem as danceterias localizadas no LN.

Sendo que, de acordo com Gil (2007), quando as respostas começam a se tornar repetitivas, é hora então de parar a entrevista. Deste modo, quando se entrevistou o décimo acadêmico, as respostas começaram a se tornar repetitivas, sendo assim, deu-se por encerradas as entrevistas.

Dentre os atributos elencados pelos acadêmicos, destacou-se sete, 1) segurança no ambiente, 2) infraestrutura, 3) higiene nos banheiros e na danceteria, 4) estacionamento, 5) respeito pelos clientes, 6) facilidade nas compras de ingressos e reservas e 7) agilidade e o número maior de caixas de atendimentos. Cabe aqui salientar que estes atributos serviram para formar os blocos da pesquisa quantitativa.

A segunda parte do estudo foi baseada na abordagem de natureza descritiva, com a técnica quantitativa por meio de dados primários e utilizando a técnica *Survey*, que conforme Santos (1999), procura informações e dados abertamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se almeja alcançar. Nesta etapa, utilizou-se os atributos elencados pelos acadêmicos na pesquisa qualitativa.

Para a coleta dos dados da pesquisa quantitativa, utilizou-se a aplicação de um questionário estruturado, o que para Aaker, Kumar e Day (2004), é fundamental para obtenção das informações e o alcance dos objetivos escolhidos.

Baseado nisto, adaptou-se um questionário do autor Noal (2011), com questões abertas e fechadas com a aplicação da técnica de *Likert*. De acordo com Malhotra (2006), a escala de *Likert* é uma escala de concordância da medida de cinco categorias: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente, em que o entrevistado aponta sua opinião em relação às afirmações dos objetos de estímulo.

A coleta dos dados da pesquisa quantitativa foi realizada pessoalmente, por meio da aplicação dos questionários impressos nas salas de aulas, nas dependências da FACOS no período de 13 a 16 de junho de 2016.

Segundo Bardin (2006), a finalidade da análise de conteúdo é a dedução de informações referentes às condições de produção ou eventualmente de recepção, inferência esta que recorre a apontadores (quantitativos ou qualitativos). Com base nisto, a tabulação e à análise dos dados qualitativos se deu pela análise do conteúdo e a quantitativa, por meio de

médias, porcentagens e estáticas das respostas obtidas com a escala intervalar de um a cinco, para apreciação dos acadêmicos.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme dados da amostra com o total de 248 entrevistados, a distribuição referente ao gênero dos entrevistados, evidencia a predominância do gênero feminino, que aponta 57,66% da amostra, equivalente a 143 indivíduos.

Os gráficos de 1 a 5 demonstram a distribuição dos entrevistados em relação à idade, classe social, estilo musical, danceteria preferida e frequência mensal na danceteria de sua preferência.

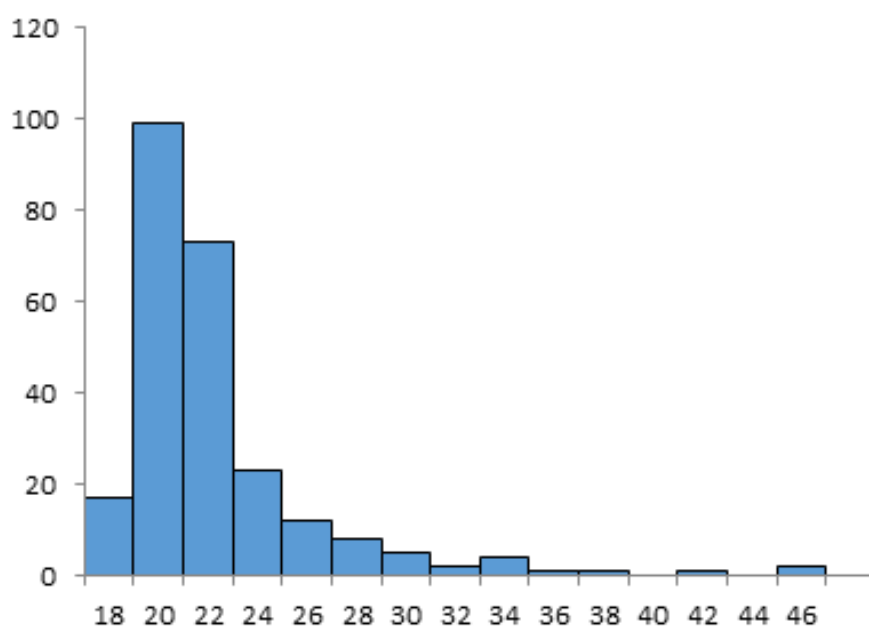


Gráfico 1 – Histograma da distribuição da amostra quanto à idade.

Fonte: dados da amostra.

O Gráfico 1, aponta a distribuição da amostra em relação à idade dos entrevistados. A maior concentração dos entrevistados está entre as faixas de 19 a 24 anos, ou seja, a população jovem, o que representa 79% da amostra, equivalente a 195 indivíduos.

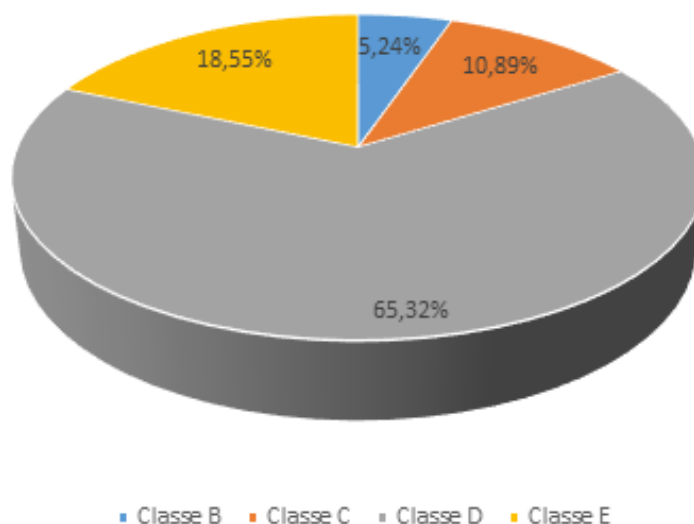


Gráfico 2 – Distribuição da amostra quanto à classe social.  
 Fonte: dados da amostra.

O Gráfico 2 apresenta a distribuição da amostra em relação a classe social dos entrevistados. Sendo que a maioria dos entrevistados são da classe social D, representando 65,32% da amostra, classe que recebe de 1 a 3 salários mínimos. A segunda classe social mais representada dentre os entrevistados é a classe E, que recebe até um salário mínimo. As classes sociais revelam preferências caracterizadas por produtos e marcas em áreas como vestuário, móveis, atividades de lazer e automóveis (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001).

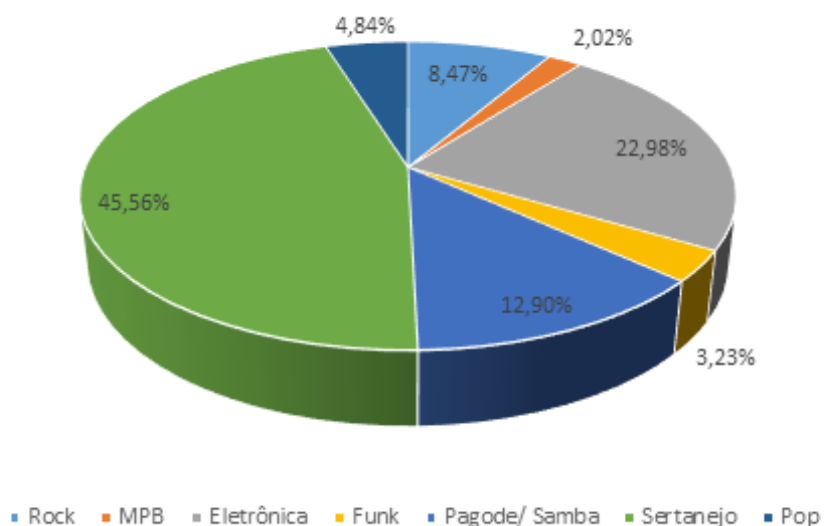


Gráfico 3 – Distribuição da amostra quanto ao estilo musical preferido.  
 Fonte: dados da amostra

O Gráfico 3 mostra qual é o estilo musical que os entrevistados têm maior preferência. Verifica-se que 45,56% dos entrevistados preferem o estilo musical sertanejo, seguido por 22,98% que preferem o gênero eletrônico.

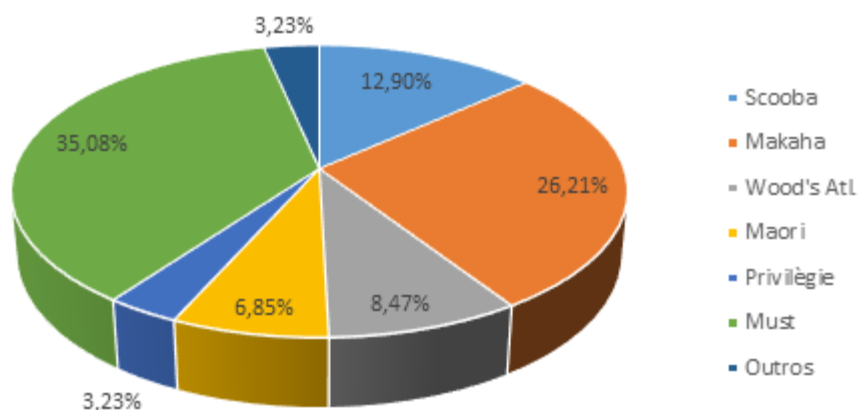


Gráfico 4 – Distribuição da amostra quanto à danceteria mais frequentada.  
 Fonte: dados da amostra

O Gráfico 4, exibe qual é a danceteria mais frequentada pelos entrevistados. Conforme pôde-se verificar, a danceteria mais frequentada é a Must, contando com 35,08% das respostas. A segunda preferida pelos acadêmicos é o Makaha, com 26,21% da amostra.

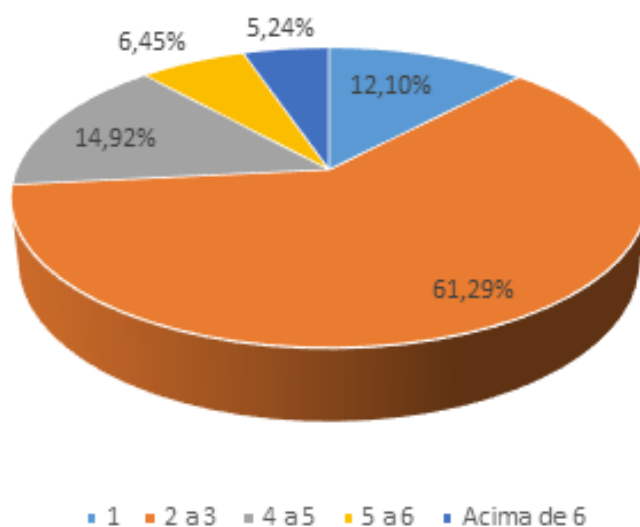


Gráfico 5 – Distribuição da amostra quanto à frequência na danceteria preferida.  
 Fonte: dados da amostra

Observa-se no gráfico 5, que 61,29% dos entrevistados frequentam a sua danceteria preferida de duas a três vezes por mês, seguido de 14,92% que frequentam de quatro a cinco vezes. E também, segundo dados da amostra, o valor médio gasto pelos entrevistados na danceteria de sua preferência é de R\$ 98,35 reais, sendo o valor mínimo de R\$ 50,00 reais e o máximo de R\$ 250,00 reais.

Dentre os atributos apontados na pesquisa qualitativa estão: segurança, infraestrutura, higiene, estacionamento, respeito, facilidade e atendimento.

Por meio dos resultados da pesquisa qualitativa, buscou-se saber mais sobre os atributos elencados pelos entrevistados, e pode-se, perceber que os entrevistados concordam como ótima a segurança das danceterias que frequentam, seguindo todas as normas e oferecendo segurança da chegada à saída do local.

		Média
Segurança	Considero a segurança no ambiente da(s) danceteria(s) que frequento ótima.	4
	A(s) danceteria(s) que frequento oferece(m) segurança desde a minha chegada até a minha saída.	3
	A(s) danceteria(s) que frequento seguem todas as normas de segurança.	4

Quadro 1: Segurança

Fonte: Elaborado pelos Autores

Conforme Vieira (1994) a segurança em ambiente de uma empresa, é de suma importância para quem trabalha e para quem frequenta o ambiente, pois as pessoas se sentem mais tranquilas para trabalhar e para se divertir. Ou seja, os entrevistados do estudo, valorizam muito a segurança em uma danceteria que frequentam, pois vão se sentir mais seguros e assim aproveitam mais o ambiente da danceteria.

		Média
Infraestrutura	Considero importante a infraestrutura da(s) danceteria(s) que frequento.	4
	A infraestrutura de uma danceteria interfere na minha escolha em frequenta-la.	4
	A(s) danceteria(s) que frequento necessita(m) de melhorias em sua infraestrutura.	4

Quadro2: Infraestrutura

Fonte: Elaborado pelos Autores

Com relação à infraestrutura, pôde-se perceber que os entrevistados consideram importante e concordam que esta interfere na escolha da danceteria na hora de frequenta-la. Sendo que as danceterias que os entrevistados frequentam, necessitam de melhorias em sua infraestrutura, então é um fator importante que as danceterias precisam melhorar, tanto em seu ambiente interno como externo, porque, caso contrário podem perder seus clientes para seus

concorrentes. Como afirma Marx (1993) os empresários muitas vezes, não se preocupam com a infraestrutura de sua empresa e com isso acabam perdendo clientes sem saber o motivo.

		Média
Higiene	A(s) danceteria(s) que frequento é(são) higiênica(s).	3
	Considero a higiene da(s) danceteria(s) que frequento ótima.	3
	Considero importante a higiene da(s) danceteria(s) que frequento:	5

Quadro 3: Higiene

Fonte: Elaborado pelos Autores

Quanto ao atributo higiene, o estudo mostra que os entrevistados mantem a opinião que não concorda e nem discorda em relação que a higiene das danceterias que frequenta é ótima. Sendo que a maioria concorda totalmente que é importante a higiene nas danceterias.

Segundo Chiavenato (1929) a higiene do trabalho é importante para a proteção da integridade física e mental das pessoas que estão naquele ambiente, para suas tarefas do cargo e ao ambiente físico da empresa. Então percebe-se que as danceterias ao qual os entrevistados frequentam possuem uma higiene não muito adequada no ponto de vista dos entrevistados.

		Média
Estacionamento	A(s) danceteria(s) que frequento, possui(em) estacionamento privativo?	2
	Considero importante o estacionamento da(s) danceteria(s) que frequento:	5
	A(s) danceteria(s) que frequento necessita(m) de um estacionamento privativo?	4

Quadro 4: Estacionamento

Fonte: Elaborado pelos Autores

Diante dos dados da amostra, pôde-se perceber que a maioria dos entrevistados discorda que as danceterias que frequentam possuem estacionamento privativo. Também pôde-se constatar que grande parte dos entrevistados concorda totalmente que consideram importante estacionamento nas danceterias que frequentam. Então, conforme a amostra, os entrevistados responderam que concordam que as danceterias que frequentam necessitam de um estacionamento privativo para sua comodidade e segurança.

		Média
Respeito	Da(s) danceteria(s) que frequento o respeito por parte do proprietário e funcionários é ótimo.	3
	Considero importante o respeito e a educação, por parte do proprietário e funcionários da(s) danceteria(s) que frequento.	5
	O respeito por parte do proprietário e funcionários de uma danceteria interfere na minha escolha em frequentá-la.	5

Quadro 5: Respeito

Fonte: Elaborado pelos Autores

Segundo os dados da amostra, os entrevistados possuem opinião neutra em relação ao respeito por parte do proprietário e funcionários com os clientes. Já grande parte concorda totalmente que consideram importante o respeito e educação por parte do dono e funcionários e que isso interfere na escolha da danceteria em frequentá-la.

Para Carvalho (2000), o respeito e a educação praticados em uma empresa, são importantes para cativar e fidelizar seus clientes. Deste modo, verifica-se que é importante haver o respeito por parte do proprietário e funcionários de uma danceteria, para seus clientes se sentirem satisfeitos e voltarem a frequentar.

		Média
Facilidade	Considero a compra de ingressos ou reservas da(s) danceteria(s) que frequento ótima.	4
	Considero importante a facilidade na compra de ingressos ou reservas da(s) danceteria(s) que frequento.	5
	A facilidade na compra de ingressos ou reservas de uma danceteria interfere na minha escolha em frequentá-la.	3

Quadro 6: Facilidade

Fonte: Elaborado pelos Autores

A pesquisa aponta que grande parte dos entrevistados, concorda que é ótima a compra de ingressos e reservas das danceterias que frequenta, e também a maioria concorda totalmente que a facilidade nas compras de ingressos e reservas é de suma importância.

Porém, os entrevistados possuem opinião neutra quando questionados se tais facilidades interferem na escolha da danceteria, portanto conforme a amostra conclui-se que a facilidade na compra de ingressos ou reservas pouco interfere na hora da escolha em frequentar uma danceteria, pois os entrevistados valorizam mais a importância dos atributos de segurança e infraestrutura para a escolha em frequentar uma danceteria, conforme a amostra citada acima no estudo.

		Média
Atendimento	Considero importante a agilidade e diversas opções de atendimento da(s) danceteria(s) que frequento.	5
	Da(s) danceteria(s) que frequento a agilidade e diversas opções de atendimento é ótimo.	2
	A agilidade e diversas opções de atendimento de uma danceteria interferem na minha escolha em frequentá-la.	4

Quadro 7: Atendimento

Fonte: Elaborado pelos Autores

Com base no estudo, pôde-se observar que grande parte dos entrevistados concorda totalmente que consideram importante a agilidade e diversas opções de atendimentos nas danceterias. Porém, é importante ressaltar que grande parte discorda que existe tal agilidade nas danceterias que frequentam, mas concordam que a agilidade e diversas opções de atendimento de uma danceteria, interfere sim na escolha em frequentar.

O grande diferencial de uma empresa, pode ser o atendimento aos seus clientes, pois um atendimento qualificado, satisfaz e fideliza a sua demanda (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Então, conclui-se que um bom atendimento qualificado e ágil por parte das danceterias, é de suma importância para cativar novos clientes e fidelizar os clientes já existentes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo geral identificar as percepções dos acadêmicos da FACOS sobre danceterias do Litoral Norte no período de 2016/1. Para responder tal objetivo, foram investigados e identificados atributos valorizados por frequentadores de danceterias, conforme a pesquisa qualitativa, são eles: segurança no ambiente, infraestrutura, higiene nos banheiros e na danceteria, estacionamento, respeito pelos clientes, facilidade nas compras de ingressos e reservas e agilidade e o número maior de caixas de atendimentos.

De modo geral, identificou-se que parte dos entrevistados está satisfeita em relação ao atributo segurança. Por outro lado, há certa insatisfação em relação aos atributos infraestrutura, estacionamento e atendimento. Quanto a respeito e higiene, a percepção dos acadêmicos é neutra, mas consideram importante tais atributos e que esses interferem na escolha da danceteria a ser frequentada.



Como objetivos específicos, buscou-se identificar o perfil socioeconômico dos acadêmicos da FACOS. A pesquisa revelou que 65,32% dos entrevistados correspondem à classe social D, seguidos pela classe social E, que corresponde a 18,55%, totalizando 46 entrevistados. A maioria dos entrevistados frequenta a danceteria preferida de duas a três vezes por semana. Importante salientar que o valor médio gasto pelos entrevistados em festas é de R\$ 98,35.

Foram identificadas também as danceterias mais frequentadas no Litoral Norte. Dentre as mais frequentadas pelos acadêmicos da FACOS estão: a Must, com 35,08% dos dados da amostra e localizada na cidade de Santo Antônio da Patrulha, e o Makaha, com 26,21% da amostra e localizada na cidade de Osório. Constatou-se que as danceterias localizadas em praias têm maior frequência durante a estação do verão.

Por fim, pôde-se observar que a percepção dos acadêmicos está muito voltada para os atributos anteriormente citados e que eles são determinantes para escolha da danceteria a ser frequentada pelos acadêmicos da FACOS.

Analisando os resultados da pesquisa, percebe-se insatisfação de parte dos entrevistados a grande parte dos atributos, mas não a ponto de deixarem de frequentar as danceterias com assiduidade.

Pode-se citar como limitação do presente estudo que as informações neles apresentadas foram extraídas de uma amostra não probabilística dos acadêmicos da FACOS. Como possibilidade de novos estudos, deixa-se como sugestão a investigação da viabilidade de novas danceterias, principalmente nas cidades onde não há concorrência.

## 6 REFERÊNCIAS

AAKER, David.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços, como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes**. 2 ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1992.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1 ed. 11 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

BRETZKE, Mirian. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARVALHO, Rosita Edler. **Removendo Barreiras para a Aprendizagem**. Porto Alegre: Mediação, 2000.

CHARON, Joel M. **Sociologia**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1929.

Cox, J. W., e J. Hassard (2005), “**Triangulation in Organizational Research: a representation**”, em *Organization*, 12: 1, AB/INFORM Global, pp. 109-133.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DUBOIS, B. **A cultural approach to the study of diffusion and adoption of innovation: Comportamento do consumidor**. Paris: Dalloz, 1994.

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

IBGE: Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed., 3. reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, Rio de Janeiro, LTC, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, Melise Dantas et al. **Mensuração da Qualidade em Serviços de Fast Food**. *Gestão & Produção*. v.13, n. 2, p. 261-270, 2006.2005. Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31172.pdf>>. Acesso em: 22 de abr. de 2016.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço**: cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: Hucitec, 2003.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 1993.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) 22<sup>a</sup> ed. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MIRSHAWAKA, Victor. **Criando Valor para o Cliente**: a vez do Brasil. São Paulo: Makron Books, 1994.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro, Papel Virtual Editora, 1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1. ed., 2003.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed. 5, reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009.

NOAL, Thiago Alexander. **Pesquisa de mercado para abertura de uma casa noturna em Marechal Cândido Rondon**. 2011. 86 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33334/000789035.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

PACHECO, Aristides Oliveira. **Manual do Bar**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 1996.

RICHERS, R. e LIMA, C. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes**: o Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro. Revista de Administração Contemporânea. São Paulo, v.2 jan/abr. 1998.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em:

<[http://facos.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094/pages/\\_1](http://facos.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094/pages/_1)>. Acesso em: 22 abr. 2016.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SEBRAE: Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1996.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.

SHET, J. N.; MITTAL, B.; NEWMANN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookmann, 5. ed., 2002.

TATIANA, E. G.; DENISE, T. S. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

VIEIRA, Sebastião Ivone. **Medicina Básica do Trabalho**. Vol. I, II, III e IV. Paraná: Editora Gênese, 1994.