

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PAULA DOS SANTOS MARCOLIN

**Elaboração de um circuito de festas: Circuito Teen**

CURITIBA  
2008

**Elaboração de um circuito de festas: Circuito Teen**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Lazer e Recreação II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Lazer e Recreação II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo - ênfase em Planejamento e Gestão de Lazer e Recreação, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.  
Orientadora: Msc. Laura Alice Rinaldi Camargo.

*Este trabalho é dedicado aos meus pais e minha irmã pela força e apoio, por estarem sempre por perto quando precisei de ajuda. Também à minha amiga Aline, que mesmo estando longe me ajudou nos momentos de indecisão e encorajou a seguir em frente. E não menos importante dedico este trabalho à Moara, minha grande amiga que esteve comigo nos momentos bons e ruins, me dando forças, me apoiando, sendo a sua amizade de valor inestimável.*

## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE PROJETO

**Título :**

Elaboração de um circuito de festas: Circuito Teen

**Autor (es):**

Paula dos Santos Marcolin

**Resumo**

O presente trabalho aborda a viabilidade de elaboração de um circuito de festas para os adolescentes. Para tanto foi realizada uma pesquisa de campo de maneira a delimitar o perfil do público.

O principal foco deste produto é a programação como forma de captar os adolescentes, motivando-os a utilizar o Circuito. Também serão utilizados meios de marketing para se posicionar de maneira competitiva no mercado, atraindo assim os adolescentes.

**Instituição :**

Universidade Federal do Paraná

**Local :**

Curitiba – PR.

**Data :**

Novembro/2008.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 –Uniforme Circuito Teen.....	91
Figura 02 - <i>Flyer</i> programação 1: Festa Circuito Teen.....	109
Figura 03 – <i>Flyer</i> programação 2: Carnaval fora de época.....	109
Figura 04 – Logo Circuito Teen.....	103
Figura 05 – <i>Flyer</i> promocional festa de <i>Halloween</i> Clube 3 Marias.....	126
Figura 06 – <i>Flyer</i> promocional festa de <i>Halloween</i> Santa Mônica Clube de Campo.....	126

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Plano de ação.....	93
--------------------------------	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Idade dos alunos entrevistados.....	41
Gráfico 02 – Bairro em que residem os alunos.....	41
Gráfico 03 - Que tipo de música você costuma ouvir? Marque 3 opções.....	42
Gráfico 04 – Você tem preferência por algum artista/banda nacional em específico? Qual?.....	42
Gráfico 05 – Você tem preferência por algum artista/banda internacional em específico? Qual?.....	43
Gráfico 06 – Qual programa de televisão você mais gosta (tanto em TV aberta, quanto em canal a cabo)?.....	44
Gráfico 07 – Que tipo de filme você mais gosta?.....	46
Gráfico 08 – Qual foi o último filme que você assistiu?.....	46
Gráfico 09 – Como você gasta seu tempo livre (na maioria das vezes)? Escolha 3 opções abaixo.....	47
Gráfico 10 – Você é associado a algum clube?.....	48
Gráfico 11 – Qual é a sua frequência nele?.....	49
Gráfico 12 – Em quantas festas em clubes você já foi este ano (até Setembro)?.....	49
Gráfico 13 – Você ganha mesada dos seus pais?.....	50
Gráfico 14 – Quanto você recebe de mesada (por mês) de seus pais?.....	51
Gráfico 15 – Seus pais influenciam na escolha dos lugares que você frequenta?..	51
Gráfico 16 – Você frequenta algum tipo de festa?.....	52
Gráfico 17 – Em quantas festas você já foi neste ano (até Setembro)?.....	52
Gráfico 18 – Com quantas pessoas você vai geralmente numa festa?.....	53
Gráfico 19 – Como é feito o transporte até a festa?.....	53
Gráfico 20 – O que você busca em uma festa?.....	54
Gráfico 21 – O que você acha da integração com outros colégios através de festas?.....	55
Gráfico 22 – Qual a sua opinião a respeito de festas temáticas (halloween, à fantasia, anos 80,etc)?.....	56
Gráfico 23 – O que você acha a respeito de uma casa noturna utilizar a opinião dos adolescentes para a escolha das festas?.....	57

Gráfico 24 - Se surgisse uma casa noturna específica para a sua idade em Curitiba, que fatores levariam você a decidir se visitaria ou não? Numere de acordo com a importância (sendo 1 a mais importante e 5 a menos).....	58
Gráfico 25 – Na sua opinião, o que poderia ter uma casa noturna para ser diferente?.....	60
Gráfico 26 – Bairro em que residem os entrevistados.....	62
Gráfico 27 – Você possui algum filho na faixa dos 14 aos 17 anos? Quantos?.....	63
Gráfico 28 – Você é associado a algum clube na cidade?.....	63
Gráfico 29 – Qual é a sua frequência ao clube?.....	64
Gráfico 30 – Com quem você costuma frequentar o clube?.....	65
Gráfico 31 – Você dá mesada ao seu filho? Quanto ele recebe por mês?.....	65
Gráfico 32 – Você tem influência na decisão dos lugares que seu filho frequenta?.....	66
Gráfico 33 – Qual a sua opinião a respeito das casas noturnas na cidade de Curitiba como meio de lazer para os adolescentes?.....	67
Gráfico 34 - Se houvesse uma casa noturna somente para adolescentes, quais fatores seriam importantes a serem considerados na escolha de deixar ou não seu filho frequentá-la? Numere de acordo com a importância (sendo 1 a mais importante e 5 a menos).....	68
Gráfico 35 - Você aprovaria que seu filho frequentasse uma casa noturna, sendo somente com pessoas da mesma faixa etária dele? .....	70

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>2. DISCUSSÕES SOBRE O LAZER</b> .....	07
2.1 LAZER.....	07
2. 1.1 Equipamentos de Lazer.....	17
2. 1.2 Entretenimento.....	22
2.2 MOTIVAÇÕES E MARKETING.....	24
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	35
3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.2 ANÁLISE DE DADOS.....	39
3.2.1 Adolescentes.....	40
3.2.2 Pais dos Adolescentes.....	62
3.2.3 Clubes.....	71
3.2.4 Casas Noturnas.....	74
3.2.5 Instrumentos de Coleta de Dados.....	77
3.2.5.1 Questionários.....	78
3.2.5.2 Entrevistas.....	78
<b>4. PLANO DE LAZER E MARKETING</b> .....	80
4.1 CIRCUITO TEEN.....	80
4.1.1 Programação.....	83
4.1.2 Treinamento.....	86
4.1.3 Elaboração do cardápio.....	87
4.1.4 Uniformes.....	90
4.1.5 Planejamento Estratégico.....	91
4.1.5.1 Missão.....	91
4.1.5.2 Metas.....	92
4.1.5.3 Objetivos.....	92
4.1.5.4 Ações.....	93
4.1.5.5 Plano de ação.....	93
4.1.5.6 Segmentação de Mercado.....	95
4.1.5.7 Concorrentes diretos.....	96
4.1.5.8 Posicionamento de mercado.....	97
4.1.5.9 Mix de Marketing.....	98

4.1.5.9.1 Material utilizado.....	99
4.1.5.10 Captação de parceiros.....	100
4.1.5.11 Plano de fidelização.....	101
4.1.5.12 Elaboração da marca.....	102
4.1.5.12.1 Escolha do nome do produto.....	102
4.1.5.12.2 Logo.....	103
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>104</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>106</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>123</b>

## INTRODUÇÃO

Curitiba (PR) é uma cidade conhecida por diversos pontos turísticos de referência, como o Jardim Botânico e o Museu Oscar Niemeyer. A cidade possui uma estrutura turística bastante variada, apresentando dentre os equipamentos turísticos: restaurantes, bares, casas noturnas, parques, praças, museus, hotéis, pousadas, albergues, cinemas, teatros. Dessa forma Arendit (2000, p.65) define equipamentos turísticos como "(...) o conjunto de edificações, instalações e serviços necessários ao desenvolvimento da atividade turística".

A partir disso notou-se a importância dos equipamentos como um todo, contribuindo para o crescimento da atividade turística em Curitiba. Com relação à área de equipamentos ligados ao entretenimento estão as casas noturnas, sendo um meio de desfrutar do lazer na cidade. As casas noturnas são um meio de socialização da população local e dos turistas que visitam Curitiba, sendo um importante meio para a troca de cultura e vivência das pessoas. São uma opção de entretenimento para o público adulto principalmente nos fins de semana.

Cerca de 10% dos moradores de Curitiba são adolescentes. De modo que é importante buscar meios para o desenvolvimento de produtos de lazer para o consumo dessa parcela da população (IPPUC, 2007).

Através de breve pesquisa verificou-se a ausência de casas noturnas voltadas especialmente ao público adolescente, como também de festas realizadas nos finais de semana. Dessa forma foi desenvolvido um produto que explorasse esse tipo de espaço para o público adolescente, sendo essa uma forma para o aumento da convivência com outras pessoas da mesma faixa etária, proporcionando uma maior integração entre esses jovens, como também uma nova atividade voltada para o lazer.

Um trabalho semelhante é realizado nos clubes da capital, onde são realizadas festas para este público, com programação especial, festas temáticas, escolares, à fantasia, de aniversário etc. Atualmente os clubes que realizam essas festas em Curitiba são: 3 Marias Clube de Campo, Clube Curitibano, Círculo Militar do Paraná e Santa Mônica Clube de Campo.

O produto que foi desenvolvido neste trabalho é um circuito de festas destinadas aos adolescentes, onde a cada sábado será realizada uma festa numa casa noturna diferente de Curitiba. É importante ressaltar que o público que

freqüentaria estas festas seria somente os adolescentes menores de 18 anos, não sendo permitida a entrada de maiores de idade no estabelecimento escolhido, durante a realização da festa. Dessa forma pretendeu-se criar festas para adolescentes nos mesmos moldes daquelas projetadas para o público adulto, utilizando-se do mesmo espaço freqüentado por eles. De maneira a possuir um horário de funcionamento similar ao das festas nas casas noturnas para o público adulto, entre às 22h e 03h, onde o que mudaria seria o perfil do público a freqüentar o espaço.

Apesar de se buscar realizar festas nos mesmos moldes das projetadas para o público adulto, foi importante levar em conta os gostos e preferências do público alvo, no caso os adolescentes, para levantamento de dados como: tipo de música, nome do produto, tipo de serviço, bebidas servidas (não-alcoólicas) etc.

Assim proporcionou a elaboração de um novo equipamento de lazer a ser aplicado aos adolescentes, propiciando novas experiências a estes. As experiências surgirão devido a este novo produto elaborado, que irá possibilitar o aparecimento de novas necessidades no público alvo.

O produto desenvolvido foi voltado especialmente para o público menor de 18 anos, que estivesse na faixa entre 14 e 17 anos, não sendo permitida a entrada de pessoas que ultrapassassem essa idade. De maneira a buscar certa exclusividade no perfil do público que freqüentaria o local, segmentando o tipo de cliente que se pretende alcançar.

Os locais onde se pretendeu utilizar para a realização deste circuito, foram àqueles localizados no bairro Batel, mais especificamente na Avenida Batel. Para tanto, foram realizadas pesquisas nas escolas particulares localizadas no bairro e seus bairros limítrofes: Água verde, Bigorriho, Campina do Siqueira, Centro, Rebouças e Seminário. Assim levando ao perfil dos adolescentes que estivessem na faixa do público alvo do produto desenvolvido.

Este projeto foi uma forma de se proporcionar outro tipo de lazer para o público adolescente, sendo um modo bastante inovador na cidade, o que poderia futuramente abrir caminho para que novos circuitos viessem a aparecer ou até mesmo casas noturnas desse gênero, de maneira a se estabelecer um novo nicho de mercado na área ligada ao entretenimento dos adolescentes. Trigo (2003, p.32), define entretenimento:

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”.

Neste caso o significado da palavra entretenimento é o objetivo que se buscou desenvolver nesse projeto, que é proporcionar divertimento, distração para os adolescentes.

Como motivação profissional seria um grande desafio conseguir mostrar a viabilidade dessa criação, através da pesquisa de opinião com o público alvo, como também com os profissionais da área, de maneira a se desenvolver posteriormente uma maior oferta para essa demanda inicial. A importância de entrevistar alguns profissionais da área foi de agregar o conhecimento prático que estes donos de bares e casas noturnas, como também dos clubes possuem, sendo realizado um cruzamento com o conhecimento teórico adquirido em sala de aula. De forma que se analisou o processo de criação das casas noturnas, desde sua criação, planejamento, processo de decoração do espaço, cálculo do preço de ingresso, como também a relação com a concorrência, entre outros. No caso dos clubes foram utilizados dados referentes à elaboração das festas para os adolescentes, de como era feita a divulgação dessas festas e os meios utilizados para atrair o público jovem.

Na pesquisa buscou-se verificar a viabilidade da criação de um circuito de festas para adolescentes, de maneira a melhor compreender as necessidades dos adolescentes referentes ao lazer. Esta pesquisa contribuiu para um maior conhecimento do público alvo antes da elaboração de um produto voltado especialmente para eles e conseqüentemente alcançar suas expectativas, podendo proporcionar um serviço de qualidade para a demanda.

Dessa maneira foi importante buscar na pesquisa um modo de averiguar o interesse dos adolescentes, suas preferências (música, banda do momento, cantor, vestuário, comportamento). Assim se pretendeu um maior aprofundamento no público alvo para que traçasse um projeto que fosse viável, que estivesse de acordo com as necessidades dos clientes.

A pesquisa serviu para delimitar os gostos do público adolescente e suas preferências, de onde se pretendeu tirar informações para a programação do circuito desenvolvido, como também as ferramentas de marketing que foram utilizadas para

a criação da imagem do produto, criando uma marca a ser identificada na realização das festas.

Por ser um trabalho focado não só no lazer e recreação, como também na relação com o marketing, tornou-se de grande importância averiguar as reais necessidades dos clientes para depois atendê-las. Esse aspecto foi aplicado através da busca pela adequação do projeto às necessidades dos clientes e também do uso de estratégias de marketing que se aplicassem ao projeto e pudessem ressaltar as atratividades do produto criado.

Pelo fato de que o público alvo são os adolescentes, foi desenvolvido um cardápio diferenciado para eles, com sucos, *drinks* não alcoólicos, que sendo um meio de atrair a atenção dos jovens de uma maneira saudável.

A pretensão posterior seria a criação de mais circuitos, que levem o mesmo nome, e que pudessem atingir as demais capitais da Região Sul do Brasil. Criando assim uma rede de circuito de festas para este público em especial, principalmente nas capitais. De maneira que a pesquisa serviu para uma melhor compreensão do lazer nos espaços urbanos, como também uma base para a implantação de novos circuitos nas outras capitais do sul do país.

## 1.1 PROBLEMA

Existe demanda (real e potencial) para a criação de um circuito adolescente que ocorra todos os fins de semana?

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Estes objetivos serviram para saber o que se pretendia com a pesquisa que foi realizada, qual era o motivo para o levantamento dos dados. A partir da definição dos objetivos é que se guiou a pesquisa, de maneira que ele precisava estar de acordo com a problemática do trabalho, buscando respondê-la.

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar a viabilidade de implantação de um circuito de festas para adolescentes em Curitiba.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar a legislação municipal, quanto ao uso de casas noturnas pelos adolescentes;
- Delimitar as preferências e o interesse do público adolescente para elaboração do produto;
- Verificar a aceitação dos pais com relação ao produto a ser criado;
- Criar um produto diferenciado, que seja referência na cidade, através de características únicas;
- Buscar meios para ser competitivo através da programação e inovação;
- Identificar os concorrentes diretos do produto.

A partir destes objetivos é que se pretendeu chegar ao objetivo geral, procurando no final da pesquisa conseguir respondê-lo de maneira segura, fundamentada a partir dos dados colhidos ao longo da pesquisa de campo.

### 1.3 HIPÓTESES

- A integração das escolas seria visto como um ponto positivo pelos adolescentes.
- O circuito seria um meio de proporcionar mais segurança aos pais, sendo aprovado por eles para uso dos adolescentes.
- Devido o poder de compra vir dos pais dos adolescentes, existirá uma parcela de envolvimento deles no processo de decisão de compra do produto.
- A utilização de uma programação diferenciada seria o suficiente para a captação de clientes.

Para melhor compreensão, o trabalho foi dividido em 3 capítulos além da introdução (capítulo 1). No capítulo 2 serão tratadas questões relacionadas que procuram debater sobre como o lazer atua na vida das pessoas e como as atividades de lazer são desenvolvidas nas cidades. Também serão tratados enfoques sobre o entretenimento, do que se trata e como será aplicado no trabalho.

Por fim serão analisadas as necessidades como forma de elaborar meios de marketing eficientes como motivação para a utilização do circuito.

Como forma de se verificar o perfil do consumidor, bem como suas preferências, no capítulo 3 foi realizada uma pesquisa de campo. Neste capítulo trata-se dos dados levantados durante a pesquisa, onde foram feitas entrevistas com clubes, casas noturnas, adolescentes e pais. Ainda neste capítulo são apresentadas todas as informações da pesquisa, como o tipo de pesquisa realizada, a amostragem, e a coleta dos dados (quais foram os instrumentos utilizados). Também foram elaborados gráficos com os resultados da pesquisa, no qual se pode visualizar neste mesmo capítulo.

No capítulo 4 é desenvolvido o projeto, a criação do circuito de festas, do desenvolvimento de uma programação pertinente, como também a elaboração de um plano de marketing para a empresa se posicionar no mercado. Neste capítulo também foram elaborados alguns itens que farão parte do projeto, como os uniformes, o cardápio, a logo e os *flyers* do Circuito.

Através desse capítulo se buscou abordar a questão do lazer, em como ele atua na vida das pessoas e de como é importante uma atividade voltada para o lazer, desta forma também em como ele se relacionava com a atividade proposta no projeto. De como o tempo dedicado ao lazer poderia ser produtivo, e também relacionado a cada tipo de pessoa, em como ela interpreta o lazer.

Ainda a respeito do lazer, é importante citar como ele pode ser aplicado nas cidades, como também quais são os benefícios que ele traz para as pessoas.

Outro assunto tratado neste capítulo refere-se ao entretenimento, de como este item é trabalhado atualmente, para assim se buscassem melhores condições para se criar o projeto. Relacionado ao entretenimento seria importante mostrar também os tipos de entretenimento existentes hoje em dia e qual o tipo se relaciona com circuito criado.

As necessidades das pessoas também foram abordadas, não só como meio de se entender como o lazer atua em suas vidas, de maneira a motivá-las a praticar determinada atividade, mas também como meio de utilização das estratégias de marketing a serem utilizadas. Dessa forma também se pretendeu discutir sobre questões de marca, símbolo e percepção do preço.

### 2.1 LAZER

Uma das formas de aproveitamento do lazer é durante o tempo disponível das obrigações do trabalho, do período em que as pessoas estão ocupadas com as preocupações do dia-a-dia. Porém o modo como ele é aproveitado e o tempo em que se pratica o lazer variam conforme cada pessoa, de como cada uma encara este conceito e como melhor se adapta ao seu tipo de vida. Neste caso o lazer pode, por exemplo, ser aproveitado durante a espera no consultório médico, ao se ouvir uma música, ler uma revista; durante o transporte até o local de trabalho, lendo um livro, conversando com amigos, etc.

Outra forma de aproveitamento do lazer é como fuga da realidade, onde a pessoa o utiliza como forma de sair do cotidiano, do *stress*, da vida corrida, podendo utilizar-se de meios que a leve para outro estado de espírito, podendo realizar atividades como correr no parque, cavalgar, participar de jogos, etc.

Assim, o que se aplica é o conceito da atitude do lazer, do aproveitamento do tempo que se tem disponível entre uma atividade, em como isso pode ser prazeroso para as pessoas, de modo que isso depende de como elas irão reagir neste tempo. Também como as pessoas utilizarão essas atividades como próprio desenvolvimento pessoal. É o que afirma Marcellino (2000, p.66) ao mencionar que o lazer leva ao “(...) desenvolvimento pessoal e social, nas oportunidades de contatos face-a-face, no aguçamento da sensibilidade, e na variada gama de informações que o seu exercício enseja”.

Dessa forma o lazer atua como meio de melhorar a qualidade de vida das pessoas que aplicam as atividades de lazer em seu cotidiano, de forma a melhorar o modo como elas se relacionam umas com as outras, atenuando as tensões, de maneira a deixá-las mais relaxadas, tranqüilas nas suas interações com os outros ao seu redor. Este tipo de aplicação do lazer pode ser feito através da realização de atividades de grupo, de maneira a proporcionar um maior envolvimento de equipes, melhorando também a comunicação entre eles e a parceria.

Com isso nota-se que o lazer não é só um meio de proporcionar a fuga da realidade, da diminuição do *stress*, ele é mais do que isso, ele proporciona o maior convívio entre as pessoas, criando novas relações interpessoais, de maneira a levar o próprio indivíduo a um maior grau de desenvolvimento.

O lazer também pode ser usufruído não só por determinado grupo de pessoas, de determinada classe social, na verdade ele independe disso. O lazer é mais uma forma de atitude, de como a própria pessoa encara essa experiência, de forma que este não significa somente uma exclusividade das pessoas de classes sociais mais elevadas, ele é acessível à população de modo geral. Através da criatividade são criados vários meios de aproveitamento e desenvolvimento deste tempo disponível, de maneira que o lazer pode ser aplicado com atividades bastante simples, como um simples jogo de futebol, conversar numa roda de amigos, ir ao parque nos finais de semana, entre outras diversas atividades encontradas para o lazer, que independem do status social em que a pessoa encontra-se.

Dumazedier (1980, p.19) define o lazer como:

Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Dessa forma o autor considera que o tempo para o lazer é um tempo livre das obrigações, no qual o indivíduo se ocupa somente da atividade, de maneira a buscar uma melhor qualidade do seu tempo.

Já para Marcellino (2000, p.8):

(...) podem ser destacados como fundamentais os aspectos tempo e atitude. O lazer considerado como atitude será caracterizado pelo tipo de relação verificada entre o sujeito e a experiência vivida, basicamente a satisfação provocada pela atividade.

O lazer ligado ao aspecto tempo, considera as atividades desenvolvidas no tempo liberado do trabalho, ou no "tempo livre", não só das obrigações profissionais, mas também das familiares, sociais e religiosas.

Marcellino, considera mais o lazer relacionado com a atitude da pessoa, de maneira que independente se a pessoa está totalmente livre para realizar determinada atividade, ela pode aproveitar o seu tempo disponível como lhe condizer, de maneira a buscar os mesmos benefícios de quando teria um tempo totalmente livre de preocupações e obrigações.

Porém ambos concordam que depende de cada pessoa para a definição da atividade que irá praticar, de maneira a escolher uma que se adéque ao seu perfil, ao seu gosto, sua preferência, bem como sua personalidade e o que espera da atividade, qual sua necessidade no momento, etc. Portanto cada atividade traz um tipo de benefício para cada pessoa, de maneira que existem inúmeras atividades de lazer para atender aos diversos tipos e necessidades das pessoas.

Assim, acrescenta Camargo (1998, p.80) que "Os pobres participam menos das atividades que exigem dispêndio de recursos (teatro, cinema, ópera, tênis, golfe etc.), mas o interesse em praticá-las (uma das formas de analisar as aspirações culturais) é similar em todas as classes sociais".

Dessa forma o lazer pode ser abrangido a toda a população, de maneira a não excluir ninguém dessa atividade, de modo que proporcione a todos o direito do desenvolvimento pessoal e do aproveitamento do tempo disponível com atividades que tragam uma melhor qualidade de vida às pessoas.

O fator criatividade é muito importante para o lazer, criando várias opções de forma de aproveitamento do lazer, sendo infinitas as atividades de lazer criadas pelas pessoas. Carvalho (2000, p.145) cita algumas dessas atividades relacionadas ao lazer, sendo algumas mais conhecidas, como: "Ouvir música, tocá-la, ler poesia,

cantar, pintar e discursar, por exemplo, são atividades que caracterizam o lazer. Usufruindo do lazer podemos aprender, conhecer, relaxar e refletir sobre a vida”.

Já Melo (2002, p.7) em contraposição à Camargo menciona que os pobres “se tornam presas mais fáceis para os produtos difundidos pela cultura de massa”. Com isso o acesso da camada mais inferior da população não tem muito acesso a outros meios de lazer diferenciados, sendo alvo da cultura de massa, difundida pela televisão e o rádio. Dessa forma acabam bloqueando algumas atividades, como poesia, música erudita, teatro, entre outros, pelo fato de poucos terem renda suficiente para consumir este tipo de atividade, bem como pagar por uma educação adequada para estimular o contato com essas atividades (Camargo, 2002).

Entretanto, existem diversas atividades relacionadas ao lazer, como por exemplo, o turismo: o ato de viajar, conhecer novas cidades, culturas diferentes, espaços diferentes, buscando meios de conhecer, aprender, buscar satisfação pessoal, interagir com novas culturas também proporcionam ao indivíduo o desenvolvimento pessoal. Cabe então às pessoas buscarem meios de adequar as atividades de lazer à sua situação social.

As viagens como sendo um meio de turismo e aproveitamento do lazer são uma forma que limita socialmente, de maneira que nem todas as pessoas têm condições financeiras de viajar. São aquelas que encontram-se nas camadas sociais mais baixas da sociedade. Dessa forma estas não têm condições de viajar, porém existe a possibilidade de usufruir de atividades turísticas, como a visitação de atrações da própria cidade, buscando conhecer os aspectos históricos dela, formação da identidade social, imigração, entre outros.

Estes aspectos podem ser alcançados ao se visitar parques, praças, espaços abertos, como até alguns museus que não cobram a entrada de visitantes da própria cidade.

O aproveitamento do tempo disponível proporciona a toda a população uma forma de se pensar melhor na vida que se leva, qual rumo está sendo tomado, quais objetivos devem ser alcançados, o que se irá buscar pela frente, propiciando às pessoas uma visão mais ampla da sua qualidade de vida.

Dessa forma (MARCELLINO, 2000, P.74): “Assim como as demais atividades de lazer, o turismo pode ser uma simples ocasião de consumo conformista ou de desenvolvimento pessoal e social crítico e criativo”.

Contudo cabe à pessoa decidir qual o objetivo que ela busca ao realizar determinada atividade turística, de maneira que a sua atitude é o que determina como será aproveitada a atividade, buscando desenvolvimento pessoal ou somente o puro consumo.

O lazer é citado por Mantero (2000,p.187), referente ao cotidiano nas cidades: “Com relação ao lazer na vida urbana, tudo se resume a resgatar o estilo próprio da essência da vida humana: a convivência das diferenças”. Dessa forma o lazer surge como forma de propiciar a convivência das diferentes culturas que se encontram nos grandes centros urbanos, como é o exemplo da cidade de Curitiba, composta por diversas etnias como alemã, italiana, polonesa, ucraniana e japonesa (ver referência disso). Assim a existe uma grande variedade de culturas, que juntas dividem o mesmo espaço. Dessa forma as atividades de lazer podem ser um meio de interação e convívio destas diferentes culturas, proporcionando uma melhora na comunicação entre essas, como também troca de informações de cada uma.

O lazer se torna um meio em comum buscado para o desenvolvimento pessoal, social, como também forma de aproveitamento do tempo disponível dessas diferentes etnias, assim as une pelo mesmo objetivo.

Dessa forma nota-se a importância de uma atividade de lazer que seja um meio de convívio social com várias pessoas, proporcionando uma troca de informações, de cultura, criando uma base para um relacionamento entre elas. Um exemplo que pode ser aplicado para unir estas pessoas, nas suas mais diferentes personalidades são assuntos em comum, gostos em comum, como por exemplo a música, que abrange um grande número de pessoas.

Isto é proposto por Marcellino (2000, p.18): “Quando se procura fundamentalmente o relacionamento, os contatos face-a-face, o convívio social, manifestam-se os interesses sociais no lazer. Exemplos específicos são os bailes, os bares e cafés (...)”.

Espaços que utilizam-se da música para unir as diferentes pessoas são bastante explorados atualmente, através de bares, restaurantes, casas noturnas, etc.

A criação de espaços destinados às atividades de lazer são mais frequentes nos grandes centros urbanos. Uma das justificativas para isso seria devido à grande quantidade de pessoas que se localizam nesses centros, causando uma superlotação, comprometendo a estrutura da cidade, de maneira a aumentar os

problemas no trânsito, na saúde, na educação, no trabalho etc. Dessa forma algumas propostas de governos são a construção de centros de lazer para a população, como forma de “aliviar” a tensão sofrida nestas cidades. Estas propostas também podem ser adotadas também por empresas privadas, que estejam buscando definir uma imagem positiva da sua relação com a comunidade.

Alguns exemplos de problemas gerados com o superpovoamento nas cidades são, aumento de congestionamentos, aumento da poluição do ar, ônibus lotados, aumento da produção de lixo, falta de assistência médica, fila nos postos de saúde, falta de vagas nas escolas públicas, aumento do desemprego, maiores exigências profissionais etc.

Outro problema encontrado nos grandes centros urbanos é a violência, que também é responsável pela diminuição da prática das atividades de lazer, de maneira que as pessoas por estarem coagidas pela grande criminalidade acabam ficando mais reclusas, de maneira a limitar as atividades de lazer praticadas.

Assim Marcellino (2000, p.24) afirma:

Dessa forma, a classe social, o nível de instrução, a faixa etária, o sexo, o acesso ao espaço, a questão da violência crescente nos grandes centros urbanos, entre outros fatores, limitam o lazer a uma minoria da população, principalmente se considerarmos a frequência na prática e sua qualidade.

Portanto também é importante levar em consideração a segurança das pessoas no momento de se criar uma atividade de lazer, buscando ao máximo oferecer a elas conforto e segurança, de maneira a aumentar a confiabilidade ao se realizar a atividade, motivando a pessoa a sair de casa.

Estes problemas mostram que as pessoas que moram nos grandes centros estão mais expostas ao stress, pressão psicológica, problemas de saúde, criminalidade, entre outros. O lazer serviria como uma “válvula de escape” para todos esses problemas.

Sendo de grande “(...) importância social, cultural e econômica do entretenimento na vida das pessoas, especialmente as que habitam os bolsões pós-industriais do planeta” (TRIGO, 2003, p.35).

A atividade de lazer também pode utilizar-se de outros meios para ser atrativa para as pessoas, como assim são desenvolvidas para a criação de espaços de lazer, como no caso do entretenimento: este é uma opção de lazer, forma novas

atividades, proporcionando a criação de novos espaços, de modo a levar também novas experiências às pessoas.

Assim, as pessoas podem buscar atividades de lazer não só em outras localidades, como meio de fuga do seu centro de stress, mas também buscar meios de lazer dentro da sua própria cidade; de maneira a aproveitar ao máximo seu tempo disponível, através de *spas*, bares, cinemas, teatros, casas noturnas, variando conforme a personalidade de cada pessoa e seu tempo disponível.

As atividades de lazer podem ser praticadas em inúmeros espaços, podendo ser conciliadas com outras atividades cotidianas: durante o transporte, horário de almoço, tempo de espera no consultório médico, entre outros. A cidade também propicia um grande gama de possibilidades de atividades de lazer, sendo criados espaços para poder atender este tipo de atividade, através de restaurantes, centros de recreação em praças, *spas* urbanos, centros de massagem relaxante, bares, casas noturnas, teatros, cinemas, museus, etc.

Desta forma nota-se a importância da criação de centros de lazer que sejam utilizados pela população, de maneira a melhorar sua qualidade de vida, seu desenvolvimento social. Com isso é necessário que ao se criar um espaço de lazer em determinado local criar uma relação com a comunidade, trabalhar em conjunto com ela, assim as chances de se produzir um espaço não só bonito, como também, útil. Para tanto é relevante verificar as reais condições da população local, quais são suas necessidades, seus costumes, etc.

Conforme Melo (2002) com relação às atividades a serem criadas dentro de um espaço de lazer, estas devem ser diversificadas, buscando atrair a maior quantidade de pessoas, de diversas faixas etárias, de maneira que toda a comunidade participe. O autor também cita a importância da comunidade participar das atividades, fazendo parte da equipe de lazer no espaço. Para tanto é importante capacitá-los através de cursos, para discussão da importância do lazer e das atividades na vida social.

Outro aspecto explorado nas cidades é o que se refere ao entretenimento, Sassen (2000, p.114) menciona que "(...) as cidades são importantes na indústria global do entretenimento e na economia global".

Desta forma o entretenimento é uma das várias faces do lazer, propiciando uma maior oferta de espaços para a população, como bares, casas noturnas, teatros, museus, cinemas, etc. É na própria cidade em que a pessoa se encontra,

nesses grandes centros urbanos que concentram a maior quantidade desses espaços, de maneira que é onde gera maior circulação de dinheiro também, de maneira a proporcionar uma maior oferta de emprego nessas localidades.

Porém, Camargo (1998, p.33) argumenta que: “ainda estamos longe de uma civilização do lazer, em que as pessoas saibam ocupar esse tempo livre com atividades que efetivamente lhes divirtam e contribuam para seu desenvolvimento pessoal”. O autor aqui neste caso se refere que algumas pessoas acabam optando por atividades que somente lhe tragam momentos relaxantes, de maneira a não afetar no seu desenvolvimento pessoal, nem de trazer novas experiências, interação com outras pessoas. Apesar da quantidade de atividades de lazer ser bastante ampla e seus benefícios também, algumas pessoas preferem outros tipos de atividades, que podem ser menos vantajosas, mas que se encaixam com a sua personalidade, ao seu perfil. No caso qualquer atividade pode ser positiva ou não ao mesmo tempo, nesse caso irá depender de como a pessoa encara aquela atividade, como ela irá aproveitá-la.

É a partir disso que se deve buscar um meio de conscientizar as pessoas do que realmente é o lazer, e qual a maneira mais correta de aproveitá-lo, apresentando algumas atividades bastante simples, mas que podem ser bastante utilizadas para o desenvolvimento pessoal e melhora na qualidade de vida da população.

Nota-se também a importância da criação de um produto que contribua para uma civilização do lazer, que conscientize as pessoas da atividade, que proporcione a estas: divertimento e desenvolvimento pessoal, através da interação com outras pessoas, possibilitando a troca de informações e de culturas.

Ao se criar uma atividade de lazer é relevante considerar o tempo que a pessoa possui disponível para tal, de maneira a buscar qual o período que são realizadas estas atividades, como também trazer uma maior abrangência da atividade, sem esquecer-se da vida cotidiana, de maneira a juntar a nova experiência com o dia-a-dia das pessoas, relacionando estas duas de maneira a contribuir para o desenvolvimento pessoal. Isso mostra a importância da criação de uma atividade de lazer que busque fazer parte do cotidiano da pessoa, de maneira a ser incorporado no seu dia-a-dia, proporcionando um crescimento pessoal gradativo. Dessa forma cada vez mais a pessoa vai recebendo novas experiências que lhe trazem mais benefícios.

Marcellino (2000, p.15) acrescenta que:

O “sentido” da vida não pode ser buscado, como muitas vezes somos levados a crer, apenas num fim de semana, ou numa viagem, embora essas ocasiões possam ser consideradas como possibilidade de felicidade e formas de resistência para o dia-a-dia.

A admissão da importância do lazer na vida moderna, significa considerá-lo um tempo privilegiado para a vivência de valores que contribuam para mudanças de ordem moral e cultural.

O que o autor ressalta é bastante importante para a realização das atividades voltadas para o lazer, de forma que as pessoas utilizem-se de atividades que lhes tragam bem estar, que possam proporcionar a interação com os demais, como também levar a própria pessoa a se conhecer melhor. De maneira que as atividades devem ser aplicadas no cotidiano das pessoas e não somente em períodos específicos, delimitados, as atividades devem estar inseridas no dia-a-dia das pessoas, através da grande variedade de opções de lazer que existem atualmente.

O lazer relaciona-se com o tempo e com o lazer, de modo a influir na forma com que a pessoa encara a atividade que está realizando, assim o tempo que ela dispensa para o lazer, que ela considera lazer depende da atitude dessa pessoa, no que ela tem como percepção o momento lazer. Assim também a expressão “tempo livre” é menos aplicada, de maneira a ser substituída por “tempo disponível”, já que durante o tempo utilizado a pessoa não seria completamente livre de seus afazeres para fazer o que bem entende.

Nota-se que o tempo livre nunca será totalmente livre das obrigações, tanto profissionais, quanto pessoais, durante o tempo que a pessoa está realizando uma atividade de lazer ela está ao mesmo tempo realizando alguma outra atividade, como por exemplo, ao correr pelo parque, a pessoa está utilizando seu tempo como meio de lhe proporcionar lazer, como também melhorar seu condicionamento físico, sua saúde, como também ao mesmo tempo seus pensamentos não param de vir à cabeça, de maneira que nunca haverá realmente um tempo totalmente livre para o lazer, por isso cabe melhor chamá-lo de tempo disponível.

O lazer serve como meio de proporcionar às pessoas satisfação durante o tempo disponível que elas possuem, de maneira a se buscar um melhor aproveitamento desse tempo em atividades que proporcionem maior grau de satisfação para si. Portanto o tempo dedicado ao lazer e a atividade a ser

desenvolvida varia de pessoa para pessoa, como também com o meio em que ela está inserida.

A quantidade de atividades de lazer oferecidas são bastante amplas, de maneira a se adaptar com a realidade e a personalidade das pessoas, a estar também em constante mudança, já que os gostos e preferências dos consumidores vai se alterando com o tempo. Aquilo que é mais utilizado como atividade de lazer hoje, pode não ser a mesma daqui cinco anos, de maneira que é importante estar sempre buscando informações dos costumes da população para a criação de atividades de lazer e espaços de lazer que se adéquem a essa nova realidade.

Bruhns (2000, p.24) menciona que:

(...) houve um envolvimento da medicina, no sentido da busca do conhecimento sobre as possibilidades e características de cada corpo para ajustá-las às regras e à moda da ginástica e dos esportes, movimento embora não geral, relacionou-se a uma injunção de setores e interesses (a publicidade, os meio de comunicação de massa, as indústrias de lazer, os clubes e organizações esportivas, a medicina), produzindo uma nova imagem do corpo, ou seja, da saúde, da juventude, da velocidade e da descontração;

Neste caso a autora busca mostrar uma das mudanças ocorridas atualmente, o que trouxe uma maior preocupação com o corpo, o que impactou em várias áreas, como no comércio, no entretenimento, nos equipamentos de lazer, nas atividades realizadas, etc.

Os equipamentos utilizados para o lazer agora estão conciliados com a cultura ao corpo, a geração saúde. Sendo o lazer um dos meios de proporcionar às pessoas saúde, bem estar consigo mesmas, como também uma maior preocupação com a aparência física. Dessa forma, o tempo dispensado ao lazer teria uma dupla finalidade, não só de proporcionar satisfação emocional, de relaxamento, fuga da realidade, desenvolvimento pessoal, mas também como meio de cuidar da própria aparência, como por exemplo o que já foi citado anteriormente: correr no parque, além de ser uma atividade de lazer também é uma atividade física, que ajuda na respiração, no condicionamento físico e ajuda na queima de gordura localizada.

Com isso, o lazer a ser desenvolvido para uma determinada comunidade deve estar de acordo com as suas reais necessidades, com o seu cotidiano, com o seu perfil social, como também vise além da atividade de lazer, sendo relacionada a outras atividades, conciliando-as de maneira a buscar otimizar o tempo disponível

das pessoas, fazendo com que o tempo dispensado seja melhor aproveitado, trazendo a maior quantidade de benefícios possível para a si.

### 2.1.1 Equipamentos de Lazer

Os equipamentos turísticos estão ligados aos elementos auxiliares na atividade turística, contribuindo para que determinado local seja atrativo para os visitantes. Beni (2002, p.325) define equipamentos e serviços turísticos como:

Representam o conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Compreendem os meios de hospedagem, serviços de alimentação, de entretenimento, de agenciamento, de informações e outros.

Dessa forma os equipamentos turísticos podem também ser meios de lazer, de maneira a proporcionar também benefícios à população local, contribuindo não só para o desenvolvimento do turismo, mas também incentivando a comunidade a utilizar desses espaços.

Estes equipamentos estão ligados ao turismo, pois à medida que se vai trabalhando questões sobre qualidade, estrutura, funcionários, benefícios a comunidade, tem-se um melhor desenvolvimento da área, trazendo uma maior articulação do turismo na cidade, o que acaba incidindo diretamente na vida das pessoas que residem nela.

Alguns dos meios de lazer que também estão ligados ao entretenimento são citados por Arendit (2000, p.65): "(...) parques, clubes, mirantes, boates, cinemas, teatros etc".

Dessa forma nota-se uma importância em se buscar explorar aspectos ligados à programação, diferenciação dos serviços oferecidos desses equipamentos de lazer, de maneira a buscar aspectos únicos para atrair as pessoas, motivando-as a utilizar esses espaços em função do tipo de público que se pretende atrair.

Outro aspecto bastante relevante que pode ser aplicado é com relação à decoração, podendo ser bastante diferenciada, criando um referencial para o local, que esteja de acordo com o espaço e a festa propostos, de maneira a harmonizar o equipamento como também garantir uma singularidade.

Nota-se também que ao se criar um equipamento de lazer é necessário o desenvolvimento de várias outras atividades como complemento do local, de maneira a se diferenciar dos demais locais, de maneira a proporcionar com que mais pessoas possam freqüentar o local, estas que possuam variados tipos de gostos, personalidades, de maneira a se juntarem todas, tendo um ponto de encontro para troca de informações, de vivências, de conhecimento entre elas, propiciando um maior crescimento pessoal.

Segundo Marcellino (2000, p.30): “O bar vem perdendo a sua característica de ponto de encontro, muito embora algumas iniciativas ocorram, no sentido de sua transformação em espaço alternativo para outras atividades, como exposições, lançamento de livros, musica ao vivo etc”.

Aqui citado pelo autor um exemplo de descaracterização do espaço, que com o passar do tempo vai perdendo suas antigas características e acrescentando novas, de maneira que é difícil retornar à antiga função que era antes proposta. Dessa forma nota-se que com o surgimento de novas tendências, de novos gostos, os equipamentos de lazer vão se adequando às novas exigências, perdendo as características originais. Porém as características positivas devem ser mantidas e acrescentadas novas, de maneira a estar sempre inovando sem perder as características iniciais do espaço.

Outro espaço que está relacionado com o bar é a casa noturna, que segundo a definição de Beni (2002, p.333) são: “Estabelecimentos de diversão noturna que servem refeições e bebidas, têm pistas de danças e apresentam música ao vivo ou mecânica e, às vezes, *shows* artísticos”.

Este é um exemplo de espaço que possui diversos serviços para compor o equipamento de lazer, de maneira a buscar a diversificação do espaço como meio de atrair vários tipos de pessoas. Cada casa noturna pode variar num aspecto, como por exemplo, no que diz respeito à música, através de vários ritmos, ou um ritmo específico, através da criação de uma programação diferenciada que busque satisfazer variados gostos; no que diz respeito à bebida, podendo ser elaborado um cardápio especial tematizado, como bebidas naturais, orgânicas, não-alcoólicas, utilização de frutas típicas, preparação de *drinks* temáticos, etc.

Ao se elaborar um espaço é importante resgatar antigos costumes, caso estes sejam perdidos, para serem aplicados atualmente, re-caracterizando o espaço a partir do desenvolvimento de uma programação especial e atividades diferentes,

buscando uma maior integração entre os clientes, e também oferecendo um serviço de qualidade que agrade aos mais variados tipos de pessoas. Camargo (1998, p.141) afirma que "(...) atividades capazes de atrair e de mobilizar pessoas, sob a forma de programações fixas, regulares, ou de eventos, sem outro recurso senão a sua capacidade de sintonizar com o gosto do público".

Dessa forma é necessário promover uma interação dessas atividades desenvolvidas dentro do estabelecimento, de maneira a proporcionar um melhor funcionamento do equipamento de modo geral, no que se trata não só da qualidade de prestação de serviços, como da motivação dos próprios funcionários em trabalhar no local e realizar suas tarefas, etc.

O desenvolvimento desses produtos será um meio de se abranger uma maior quantidade de pessoas, em função de uma oferta mais ampla e variada. Isto também auxilia principalmente no que diz respeito a agregar valor ao cliente, de maneira que o valor percebido pelo cliente é maior. Um exemplo de incorporação é a realização de shows dentro de um bar ou casa noturna, sendo um evento que atuará somando na definição do produto final. Bahl (2004, p.23) afirma que: "Dependendo do formato, um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando estas características ao mesmo tempo".

Outro meio de diferenciação utilizado nesses equipamentos de lazer, que está ligado também à programação e eventos é a criação de festas temáticas, elas são um meio de inovação, como forma de atrair mais pessoas ao local. Proporcionando a cada festa realizada uma experiência nova aos clientes.

Um exemplo dessas ações são citadas por Trigo (2003, p.125):

A festa, um espetáculo à parte, ocorre em um espaço e tempo especiais. (...) A festa popular que acontece nas ruas, clubes, bares e casas dos bairros e praças das cidades é a origem de muitas atividades organizadas em tempos ou espaços diferentes, desejosos de celebrar um tema diferente a um passado ou a outro lugar. (...) Danceterias e clubes nas grandes cidades comemoram festas temáticas (juninas, *halloween*, piratas, *cowboys*, fantasia, carnaval fora de época, entre outras) que, por sua vez, tiveram origem em pequenas cidades ou em lugares que celebravam originalmente uma data do calendário religioso, portanto sagrado.

Essas festas tiveram origem em pequenas cidades, porém foram se espalhando para os grandes centros e hoje são uma alternativa de casas noturnas e bares como meio de diferenciação das demais ofertas, de maneira a agregar valor

ao produto oferecido, buscando um meio de atrair mais pessoas, através de atividades especiais em determinadas épocas do ano, como festa de carnaval, *halloween*, festa junina, festa de natal e réveillon. Fora outras festas temáticas utilizadas ao longo do ano, conforme surge a necessidade de atrair mais pessoas para o espaço, como festa a fantasia, festa do semáforo, entre outras.

Este tipo de festa varia também conforme a criatividade das pessoas que estão elaborando a programação do equipamento de lazer, de maneira a utilizá-la como meio de captar novas pessoas para o local, de maneira a diferenciar-se diante da alta oferta existente nas grandes cidades.

Assim as casas noturnas e bares além de ser uma opção de lazer e entretenimento dentro da cidade, também podem ser considerados como outro meio de cultura, através de agregar valores da própria cultura das pessoas na criação do espaço, como também através das atividades desenvolvidas nele e das pessoas que o freqüentam, por possuírem características diferentes, personalidades diferentes, culturas diferentes. Mantero (2000, p.190) define a importância na incorporação desse aspecto no equipamento de lazer:

(...) os espaços que melhor permitem o exercício da função do lazer são os destinados à cultura. A cultura é, primordialmente, uma atividade simbólica, vivencial que integra, que dá unidade, que oferece significados e nos faz participar de uma comunidade a partir da inserção, seja na unidade familiar, seja na unidade social na qual estamos integrados.

Dessa forma a cultura seria também um meio de integração da pessoas que utilizarem do equipamento de lazer, como forma de agregar conhecimento às suas vidas, de maneira a proporcionar também a troca de informações, de culturas.

Assim a incorporação de vários aspectos dentro desses equipamentos de lazer leva a um maior aproveitamento das pessoas, de maneira que estas podem usufruir de diversas atividades dentro do mesmo espaço.

A aglutinação de vários aspectos culturais, de sociedades diferentes, num mesmo espaço como meio de caracterização do lugar, leva alguns estudiosos do turismo e do lazer a acreditarem que são espaços totalmente produzidos em função do consumo.

É então citado o conceito referente ao não-lugar, de maneira que estes espaços seriam espaços totalmente criados de maneira a proporcionar o seu consumo. Assim Carlos (1999, p.26) argumenta que:

A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o “espetáculo” para uma *multidão amorfa* mediante a criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. (...) ao vender-se o espaço, produz-se a *não-identidade* e, com isso, o *não-lugar*, pois longe de se criar uma identidade produz-se mercadorias para serem consumidas (...).

O que o autor afirma é que tudo é criado, até mesmo o tipo de experiência que ele busca proporcionar, não levando em conta que as pessoas que freqüentam o espaço são totalmente imprevisíveis e que por si mesmas já são um atrativo pelas diferentes culturas e perfis.

O que se deve verificar é que cada vez mais espaços como este são incorporados às cidades, sendo uma característica a ser considerada dentro de sua própria cultura, produzindo um novo atrativo, podendo ser explorado turisticamente.

Trigo (2003, p.126) defende estes espaços através da idéia que:

Alguns sociólogos analisam as festas típicas das sociedades pós-industriais, no qual o entretenimento dá uma nova forma à celebração, e tentam invalidar essa expressão como sendo fria, artificial e inseridas em “não-lugares”. (...) nada mais são do que mudanças normais na cultura, algo dinâmico e profundamente mutável.

Com isso chega-se também à questão de que a cultura se encontra em constante transformação, de maneira que todas vão se adaptando com o passar dos anos a novos costumes, novas tecnologias, adaptando-se às facilidades que surgem com a globalização.

Portanto, o conceito de não-lugar é relativo, como pode ser percebido na seguinte afirmação (TRIGO, 2003, p.141):

Sorriso, condescendente, ao ver saudosistas atacarem coisas como o “não-lugar”, uma abstração que teria sido construída pelo artificialismo do turismo e do capitalismo de massa, graças à sua carência de autenticidade ou organicidade comunitária. Qual lugar seria “não-lugar”, então? As edificações históricas de Roma, reconstruídas pelos governos cristãos? Os templos budistas chineses, reconstruídos por um governo ateu que só pensa nos lucros gerados pelo turismo? (...) Os paradores espanhóis, reconstruídos com técnicas modernas de engenharia, similares às dos parques temáticos?

Através desse comentário o autor levanta uma discussão sobre o seria um não-lugar, já que vários espaços considerados únicos e com grande aspecto cultural e histórico também sofreram alterações com o passar dos anos, foram reconstruídos como forma também de recuperar a atratividade das cidades, como exemplificado por Carlos, a cidade de Roma.

Dessa forma nota-se que o conceito de não-lugar varia conforme a visão de cada pessoa, do que ela considera artificial e criado para o consumo.

### 2.1.2 Entretenimento

O entretenimento proporciona às pessoas a diversificação da oferta, de maneira a atrair uma maior quantidade de demanda.

Segundo Trigo (2003, p.32) entretenimento é definido como:

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”.

Dessa forma o entretenimento serve como um meio de distração, de diversão para a população, de maneira a ser bastante desenvolvido nos centros urbanos. Isto se dá através da criação de diversos espaços que possuam a mesma função (a de entreter) mas com características diferentes, para abranger os mais variados perfis, gostos e idades.

Os meios de entretenimento são muito variados, sua classificação serve mais como meio de atrair os clientes, sabendo o que será necessário para o estabelecimento apresentar para chamar a atenção das pessoas que buscam desfrutar de seu momento de lazer.

Nota-se a importância de produtos que proporcionem às pessoas divertimento e distração. O entretenimento também está ligado à recreação, e juntos formam um dos setores que mais cresce. Assim afirma Goldner (2002, p.156) que “A recreação é um setor diversificado, representando mais de US\$ 300 bilhões em despesas a cada ano e gera milhões de empregos em manufatura, vendas e serviços”.

Com isso percebe-se que cada vez mais o setor ligado ao entretenimento é bastante lucrativo, pois à medida que as cidades forem crescendo e o número de habitantes aumentar será necessário a criação de mais espaços destinados ao entretenimento, como forma de liberar-se do stress. Quanto mais pessoas utilizarem de espaços de entretenimento, maior será a movimentação financeira destes, de maneira a influenciar também na economia da cidade.

Assim afirma Trigo (p.137):

(...) analistas comentam que setores como entretenimento e turismo deverão crescer nos próximos anos e quando olharmos os índices crescentes de violência em vários lugares do mundo e as crises econômicas estourando em diversos locais. Com todos esses problemas, o entretenimento continuará a crescer? Provavelmente sim, porque as pessoas submetidas a forte estresse gastarão mais em alguns produtos e serviços supérfluos, desde que esses lhe tragam benefícios psicológicos confortáveis e duradouros.

Portanto é importante proporcionar às pessoas experiências duradouras, através da oferta de maiores benefícios, como por exemplo, socialização com outras pessoas, troca de informações, bem estar físico e mental, melhoria na qualidade de vida, desenvolvimento pessoal.

Um meio de se investir em entretenimento é a partir da criação de espaços diferenciados, que busquem oferecer experiências únicas para as pessoas, de maneira a se mostrar exclusivo naquela atividade, de maneira também a agradar aos mais variados padrões de exigência.

Ainda no que diz respeito à economia, Wolf (1999, p.4) afirma que:

(...) entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce. Isso é uma verdade nos países desenvolvidos e em alguns países em desenvolvimento. Mas um impacto ainda maior refere-se em como o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva, um diferencial, em virtualmente todos os aspectos da imensa economia de consumo.

Dessa forma o entretenimento também é considerado como meio de geração de lucro, sendo um eficiente modo de negócio. Ele é aplicado como diferencial das empresas, como meio de atrair novos clientes. O entretenimento pode ser aplicado em conjunto com outras atividades, como no caso com o lazer, na criação de um espaço que possa oferecer lazer às pessoas no seu tempo disponível, bem como trazer ao divertimento e à distração dos problemas do cotidiano.

Também é investido grande quantidade de capital pelas empresas para a criação de espaços de entretenimento no mundo inteiro, como por exemplo: programas de televisão, resorts, cassinos, bares, casas noturnas etc.

O que se verifica é que este é um mercado bastante promissor, de maneira a ser um modo de investimento para as empresas, já que o público-alvo a ser trabalhado é significativamente amplo, de maneira a contribuir para a criação dos mais variados perfis de estabelecimentos.

O setor de entretenimento está mais centralizado nas grandes cidades, sendo uma dessas razões mencionadas por Sassen (2000, p.115): "(...) precisa-se do

mundo intermediário do talento humano, dos talentos especializados, dos trabalhadores que possam produzir com essa infra-estrutura o serviço, a comunicação”. A autora já justifica o fato de que muitos espaços de entretenimento estão localizados próximos às cidades, já que fica mais fácil contratar mão-de-obra e também de atrair as pessoas, já que a distancia percorrida até o espaço de entretenimento não seria efetivamente grande.

Percebe-se na cidade com um grande produtor de entretenimento, de maneira a criar os mais inusitados meios de distração e divertimento da população, possuindo “(...) uma variedade imensa de recursos” (SASSEN, 2000, p.115). Com isso é importante achar um meio de diferenciar-se dos demais, sendo um desses meios a programação. Ela pode auxiliar na captação de demanda, através da escolha de atividades diversificadas, que busquem atrair os mais variados tipos de pessoas, bem como utilizar-se da criatividade para a promoção de atividades novas, estar sempre inovando para chamar a atenção do cliente.

## 2.2 MOTIVAÇÕES E MARKETING

Para melhor definição do equipamento de lazer, é importante abranger questões ligadas às pessoas que se pretende atrair, de modo a se buscar entender quais são os processos importantes para as pessoas na hora de consumir determinado produto.

O que será avaliado é principalmente o que se trata das motivações das pessoas para realizar determinada atividade, para freqüentar determinado espaço, o que as move, as impulsiona a utilizar um espaço de lazer.

Dessa forma é importante primeiramente considerar dois aspectos importantes no momento em que se vai consumir um produto: a motivação e a necessidade. A necessidade e a motivação estão ligadas a partir do momento em que surge uma determinada necessidade e a pessoa busca motivação para satisfazê-la. (SOTO, 2002).

As necessidades e motivações podem variar de acordo com cada pessoa, em função de um grupo em que ela está inserida, sofrendo assim influências do meio, bem como suas próprias características, que estão ligadas à personalidade, experiências vividas, gosto, preferências, etc.

Marcellino (2000, p.8) considera que “(...) aquilo que pode ser altamente atraente e prazeroso para determinada pessoa, não raro significa tédio ou desconforto para outro indivíduo”. Portanto é importante verificar os variados perfis de pessoas que existem para se buscar desenvolver um espaço que possa atrair a maior quantidade de gostos e estilos, de maneira a aumentar a diversificação da oferta para um aumento na demanda para determinada atividade. É importante utilizar-se da categoria das motivações para aplicação no processo de criação de um equipamento de lazer. Assim cita Camargo (1998, p.34): “(...) o sociólogo francês Roger Caillois (1913-1979), fala de quatro categorias do lúdico (...), como as quatro grandes motivações para (...) diversão: a aventura, a competição, a vertigem e a fantasia”.

Dessa forma um espaço destinado ao lazer pode utilizar-se dessas quatro motivações através da inserção de caracteres que representem estas categorias, de modo a buscar seu diferencial para atrair as pessoas. A aventura seria um meio de descoberta, de revelação, momentos de expectativa antes de se conhecer algo novo. A competição seria o momento em que a pessoa busca ser melhor de o outro, como também melhorar seu desempenho, podendo ser aplicadas atividades de recreação que estimulem as pessoas a desenvolverem este lado competitivo, de maneira a ser aplicado em sua vida, como meio de aceitar seus limites, saber do que cada um pode ser capaz de construir, aceitar as diferenças, que cada um pode ter capacidades diferentes de desenvolvimento, etc. A vertigem é mais aplicada em parques de diversão, onde são utilizados equipamentos que causem sensações de “frio no estômago”, tontura, euforia, como por exemplo, ao andar numa montanha-russa. A fantasia seria aplicada através do encantamento das pessoas, da descoberta de algo mágico, que seja fora da realidade, levando-as a um espaço totalmente distante da vida real. Assim um equipamento de lazer pode utilizar-se de uma ou mais dessas motivações, podendo serem combinadas para a composição do espaço ou até mesmo criando uma temática para a criação do equipamento.

Cabe saber também quais são os fatores que motivam as pessoas a realizarem determinadas atividades de lazer. Dessa forma Goeldner (2002, p.161) afirma que:

O entretenimento levou o processo de decisão sobre as férias a um outro nível. Há uma influência cada vez maior desse aspecto nas escolhas. Hoje, o público que viaja quer se divertir, ter entretenimento, desfrutar de fantasia, escapar das realidades da vida cotidiana.

Este exemplo citado pelo autor mostra que as exigências das pessoas mudaram em relação às atividades prestadoras de serviços, como no caso o turismo, de maneira a buscarem cada vez mais benefícios no mesmo produto, levando a uma maior competitividade no setor. Por isso é importante buscar a diferenciação através de serviços e atividades diferenciadas.

As motivações podem ser divididas em duas categorias, segundo Fontana (1998, p.231):

Exemplos de motivações da primeira categoria seriam a preocupação com os outros e com a sociedade em geral, abnegação e auto-sacrifício e até mesmo, em muitos casos, consciência, honestidade e solidariedade. Na segunda categoria poderíamos colocar o amor pela música e pelas artes, vários passatempos e o prazer diante da beleza e da natureza em geral.

Portanto as motivações ligadas ao lazer estão classificadas como segunda categoria, onde a pessoa pode utilizar como forma de desenvolvimento pessoal, a busca do prazer, do divertimento. Porém as preocupações são traços relativamente difíceis de serem esquecidos, mesmo no momento da prática do lazer, de maneira que a pessoa nunca está realmente livre para realizar uma atividade.

Beni (2002, p.79) também afirma que “(...) as motivações turísticas poder ser gerais e particulares. As primeiras situam-se principalmente em torno da evasão e as particulares giram, mormente, em volta da diversão, do entretenimento”. Dessa forma as motivações ligadas ao turismo também podem ser divididas em duas partes, de maneira que mostra que a motivação das pessoas sofre influência do meio social em que se encontram como também seus desejos como indivíduo, suas necessidades, influem na sua motivação.

Já Rosa (2003, p.182) cita a teoria de Abraham H. Maslow:

Os motivos para Maslow são as *necessidades humanas*, as quais ele hierarquizou em sete conjuntos: 1) fisiológicas, 2) de segurança, 3) de amor e pertinência, 4) de estima, 5) de auto-atualização, 6) de conhecimento, 7) estéticas. Segundo o autor, as necessidades fisiológicas devem ser satisfeitas para que emergam as necessidades de segurança. Estas por sua vez, deverão igualmente ser supridas para que surjam as necessidades de amor e pertinência, e, assim, sucessivamente (...).

As necessidades fisiológicas são aquelas ligadas à fome, à sede, ao oxigênio; as necessidades de segurança trata da preferência da previsibilidade, de proteção,

de fugir de situações que tragam perigo; as necessidades de amor e pertinência são as das relações entre as pessoas, tanto familiar, social, como profissional; as necessidades de estima falam a respeito de como a pessoa é vista pelos outros, de maneira a buscar ser valorizada pelos demais e também como ela própria se valoriza; as necessidades de auto-atualização são relacionadas a busca do seu melhor, de explorar ao máximo seu potencial, desenvolvendo-se; as necessidades de conhecimento são baseadas na curiosidade, bem como no desejo de buscar mais conhecimento; e por fim as necessidades estéticas são as quais a pessoa busca a beleza, como lugares bonitos ou mesmo pessoas.

Estas necessidades estariam dispostas numa pirâmide cuja base seriam as necessidades fisiológicas e o topo seriam as necessidades estéticas, para se atingir o topo é preciso primeiramente ir preenchendo as necessidades desde sua base e assim por diante, assim à medida que as necessidades básicas são satisfeitas, novas necessidades podem ser buscadas.

As necessidades relacionadas ao lazer, se encontram tanto em necessidades de amor e pertinência, no que diz respeito às relações sociais, bem como nas necessidades de auto-atualização, que levam a busca de conhecimento, exploração, compreensão. Portanto as necessidades básicas virão sempre antes das necessidades relacionadas ao lazer, de maneira que as pessoas primeiramente buscarão satisfazer estas necessidades para depois se motivarem à realização de atividades de lazer.

A motivação das pessoas pode ser feita também a partir de um reforço, que funciona através de elogios por determinada escolha, comportamento, como também através de ações de marketing que motivem, que reforcem as pessoas a participarem de uma atividade. Isso mostra que o reforço é responsável por tornar a motivação mais forte, a fazer com que a pessoa queira consumir determinado produto, de maneira a ser um fator decisório para a escolha entre uma ou outra atividade.

Outra maneira de se motivar o público alvo a consumir determinado produto é fazê-lo participar do processo de criação deste, buscando um equipamento que esteja de acordo com os gostos do público, bem como estabelecendo uma programação que se adéqüe a ele. Isto pode ocorrer através de pesquisas de opinião para a definição dos gostos do público que se pretende atingir, de maneira a incorporar os resultados da pesquisa de opinião no projeto de criação de um espaço

de lazer. A programação também pode ser aplicada a partir da pesquisa de opinião, de maneira a se criar uma programação diversificada que atraia os perfis que se pretende atingir.

Segundo Soto (2002, p.134): “A saciedade, ou excesso de reforço, que diminui a motivação até o seu desaparecimento”.

A partir do momento que a necessidade é satisfeita, a motivação para realizar determinada atividade diminui, de maneira que é necessário estar sempre investindo em meios de se motivar às pessoas a consumir novamente determinado equipamento de lazer. Isso pode ser feito através de meios de marketing ou mesmo através da criação de atividades diferenciadas ao longo do tempo, de maneira a estar sempre buscando inovar, diferenciar-se dos demais.

Outro fato também a ser considerado é que “O gosto ou a preferência dos consumidores modificam-se ao longo do tempo. Produtos que são menos consumidos hoje podem vir a ser mais consumidos no futuro, devido a campanhas publicitárias, mudança de costumes, entre outras coisas” (ARENDIT, 2000, p.43).

Com base de que gostos e preferências mudam com o passar dos anos é importante também estar sempre inovando, buscando meios de estar sempre atualizado com as preferências do público, através do levantamento de gostos da população; podendo ser aplicado periodicamente para verificar a mudança na preferência destes, de maneira a adequar o produto, a continuar atraindo as pessoas, motivando-as a utilizar determinado equipamento de lazer.

Beni (2002, p.166) também ressalta que:

A ampla gama de motivações e as múltiplas mudanças de preferências tornam impossível, de um lado, conhecer com perfeição a estrutura da demanda em um dado momento e, de outro, essa mesma diversidade de formas dilui o apelo relativo de cada alternativa turística.

Para tanto é preciso estar preparado para futuras mudanças e procurar atualizar-se constantemente à empresa em meio a novos gostos e preferências que surgirão. Apesar de ser difícil definir precisamente os gostos e preferências das pessoas é importante buscar se adequar ao máximo do que elas esperam, mesmo sendo complexa a satisfação de todas elas.

Esta análise das motivações serve como base para aplicação de meios de marketing para o produto, criação do equipamento de lazer. Dessa forma percebe-

se que necessidade e motivação se relacionam a partir do modo que uma influi na outra na hora do processo de escolha para determinado produto.

Nota-se também que o cliente bem informado já considera a qualidade nos serviços como um quesito básico, cabendo às empresas buscarem meios de diferenciação e competitividade no mercado. O marketing irá auxiliar esse processo de maneira a organizar meios a serem trabalhados para diferenciação da concorrência e motivação de consumo, como meio a auxiliar no processo de decisão da pessoa.

Kotler e Armstrong (1998, p.4) mencionam que “Desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais”. De forma que o contexto em que a pessoa se insere influi nesses desejos. Portanto para cada equipamento de lazer que se pretender desenvolver é importante considerar o local no qual este será implantado, de maneira a estar em harmonia com a cultura das pessoas, com a idade delas, com o nível social em que estão inseridas. Isto se relaciona diretamente com o processo de criação e planejamento do produto, bem como a criação de meios de marketing.

Após o estudo e análise das necessidades e fatores motivacionais das pessoas, é necessário primeiramente definir qual será o público alvo, de maneira a se concentrar os esforços de marketing na direção correta, sabendo qual o perfil que se deseja atingir. Dessa forma facilita a criação de um espaço, como também quais serão os aspectos importantes a levar em consideração no processo de planejamento e programação.

Portanto, por mais que se queira abranger a maior quantidade possível de gostos é importante considerar que alguns aspectos devem ser limitados, de maneira a se criar um produto que busque se focar num determinado perfil, assim torna mais fácil a ação de marketing para atrair as pessoas, bem como os esforços de marketing serão menores. Ao se buscar abranger todos os gostos possibilita também a interação de grupos sociais divergentes, de maneira a criar um “choque cultural” num mesmo espaço, bem como o planejamento de marketing se tornaria mais complexo e trabalhoso. Por isso é mais viável se trabalhar com alguns grupos que se liguem a partir de algo em comum, como perfil, gosto, nível social, faixa etária, etc.

Com relação à definição da faixa etária, Trigo (2003, p.155) faz uma referência aos adolescentes:

(...) aparentemente, os pais, professores e outros adultos não tem competência ou vontade para aturá-los e a indústria do entretenimento faz o serviço com muito prazer e bons lucros. (...) Seja por relaxo, desagregação familiar, egoísmo, ignorância, estupidez, incapacidade econômica ou psicológica ou por todos os motivos anteriores, uma parte considerável de crianças e jovens foi deixada para ser cuidada pela tevê, por *baby sitters* ou pelas escolas.

Deste modo o autor cita o entretenimento como uma das “companhias” do público adolescente. Este dado influencia na quantidade de programas criados para eles, de maneira que boa parte da programação das televisões é direcionada ao público jovem, com o intuito de atrair sua atenção. Nota-se uma grande potencialidade desse público no que diz respeito às atividades de lazer, de maneira que estas podem ser agregadas com o entretenimento como meio de proporcionar novas experiências aos jovens, buscando diferenciar-se dos demais meios de entretenimento oferecidos para eles. Assim, além de proporcionar o divertimento também é importante desenvolver um equipamento que leve a uma maior interação desses jovens, aumentando o contato social, buscando a troca de informações, bem como o desenvolvimento pessoal.

Outra função que o equipamento pode oferecer é a oportunidade de uma nova experiência, uma nova sensação ao realizar determinada atividade. Para Wolf (1999, p.27) as empresas precisam saber como:

(...) criar uma experiência; precisam informar e divertir; precisam construir um destino ou um estilo. Em outras palavras, assim como clientes esperam que os produtores de leite adicionem vitamina D ao seu produto, consumidores procuram pelo fator E em todo produto (...) de entretenimento. Entretenimento tornou-se peça-chave da equação de valor do consumidor.

Junto com a criação de um equipamento de lazer é importante agregar outros aspectos, como proporcionar uma nova experiência para as pessoas, possibilitando novas perspectivas, novas formas de se encarar a vida. Além disso utilizar-se do entretenimento como forma de atrair as pessoas para optarem por determinada atividade, determinado espaço de lazer.

É importante buscar agregar o máximo de atividades no mesmo espaço, trabalhando de maneira adequada cada uma delas, para que proporcionem novas sensações, bem como para se diferenciar dos demais estabelecimentos, motivando as pessoas a decidirem por aquele espaço e não outro.

Com relação ao processo de decisão, Bruhns (2001, p.93) afirma que:

Além de representar a possibilidade de fazer muitas coisas ou simplesmente não fazer nada, o lazer adquire significados simbólicos e emocionais. Ele constitui-se na possibilidade da construção de uma identidade, por meio de eleições sobre o que fazer, em que fatores subjetivos (interesses culturais e aspirações) têm prevalecido sobre os objetivos (escola, universidade, família), não desprezando a influência dos fatores materiais, como renda e outros.

Dessa forma o lazer atua como um meio de propiciar experiências, de maneira que não se adquire somente um produto e sim uma experiência, que irá agregar valor na sua essência, como pessoa, mostrando novas perspectivas e situações.

Como fatores que podem estimular o processo de decisão de compra Beni (2002, p.248) cita:

São aqueles que induzem ao ato de consumo pelas características intrínsecas que o produto tem. (...) São fatores estimulantes: o tamanho, a cor, o som e o ambiente. Os consumidores se habitam a determinados tamanhos, sons, cores e movimentos, que exercem uma grande influência em sua percepção e, em muitos casos, são importantes para o processo de decisão de compra.

Estes fatores podem ser explorados como forma de caracterizar o espaço a ser criado, buscando incrementar estes elementos de maneira que pareçam mais atrativos para o público, estimulando seus sentidos. No caso também é importante levantar quais são os aspectos levados em consideração no momento de decisão por determinado produto, quais são os que mais estimulam o público alvo. Dessa forma é relevante utilizar-se da pesquisa como meio de levantamento desses dados, buscando referências como: costume, necessidade, motivação, preferência, etc. Com isso se terá melhor embasamento para elaboração do produto, do plano de marketing que será utilizado para abordar esses aspectos e também dos valores necessários para agregar na imagem que se pretende passar ao consumidor.

A definição da imagem que se pretende passar ao consumidor é como ele irá perceber determinado espaço de lazer, qual a referência que ele terá ao pensar em determinado estabelecimento. Dessa forma é importante buscar trabalhar a imagem do local, de maneira que a pessoa relacione aspectos positivos à empresa, fazendo-a consumir aquele produto. Outro aspecto a ser considerado é a segurança, a pessoa tem que sentir segurança na empresa, confiabilidade, de maneira que se sinta confortável ao adquirir determinado produto ou serviço.

Outra forma de se trabalhar os pontos positivos de um equipamento de lazer é explorar a marca. Aaker (1998, p.07) define marca como sendo:

(...) um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar esses bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

A questão da marca relaciona-se também com o setor de serviços, como no caso estabelecimentos voltados ao lazer e ao entretenimento, de maneira que neles também pode ser trabalhada a marca como meio para identificação do produto, representando-o para o cliente, criando uma imagem mental do estabelecimento para o consumidor.

É importante que ao se criar uma marca esta esteja de acordo com os aspectos que seus clientes considerem necessários, buscando incorporar todas essas características que se pretende passar para o cliente, como também a característica do próprio local, buscando captar na decoração a filosofia da empresa.

Os símbolos também podem ser utilizados como forma de definição da marca da empresa, de maneira que estes seriam a imagem de reconhecimento do estabelecimento, criando uma associação com os serviços prestados, com o que se pretende passar aos clientes.

Para Kotler e Armstrong (1998, p.176):

Os *símbolos* podem causar um forte reconhecimento da empresa ou da marca e uma diferenciação da imagem. As empresas desenvolvem símbolos e logotipos que causam um reconhecimento instantâneo, associando-os com objetos ou caracteres que simbolizam qualidade e outros atributos – o leão do Harris Bank, os arcos dourados do McDonald's, a rocha da Prudential, ou o soldado da Pillsbury.

Os símbolos servem como meio de reconhecimento da empresa em qualquer lugar, sendo uma mensagem não verbal, de maneira que ao se elaborar um símbolo para determinada empresa deve-se pensar na imagem que ela quer transmitir, no que ela representa, quais são suas qualidades, de maneira a desenvolver um símbolo de fácil associação à marca.

Dessa forma, a criação de um símbolo deve ser feita buscando refletir a imagem da empresa, em função do público que ela visa atingir. A imagem da empresa também influencia no valor agregado, naquele percebido pelo cliente, no

quanto ele está disposto a pagar para usufruir determinado produto. Assim, (PORTER, 1999, p.163) “O preço que um consumidor está disposto a pagar depende não só dos serviços físicos que ele espera obter, como também da felicidade pessoal obtida de uma série de satisfações intangíveis, que são quase sempre “bens livres”.

Portanto é importante a prestação de bons serviços como meio de agregar valor à percepção que o cliente tem do estabelecimento, proporcionando a ele uma experiência positiva enquanto usufrui do serviço e pratica o lazer. Com isso as experiências proporcionadas pelo produto também possuem grande influência no preço, como também na atratividade deste, sendo relacionada com os serviços prestados pelo estabelecimento.

Kotler e Armstrong (1998, p.4) afirmam que “O homem tem desejos quase ilimitados, mas recursos limitados. Portanto, ele deve escolher produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação pelo dinheiro gasto”.

O preço percebido é baseado naquilo que o cliente espera em função daquilo que ele realmente irá receber, como também em que camada social ele se encontra, quais são os seus valores, sua personalidade, suas experiências, etc. Pelo fato de que cada pessoa é única e possuem aspectos diferentes umas das outras, possuindo prioridades, cada uma irá perceber o produto de uma forma diferente, de maneira a cada uma também esperar algo diferente dele. Assim é descrito por Kotler e Armstrong (1998, p. 6): “O valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto”. É nessa hora que ele pesa a vantagem de adquirir ou não determinado produto em função daquilo que ele espera do produto e o preço que ele espera pagar.

Porém pode-se utilizar grupos para a definição das expectativas do cliente em torno de determinado produto, já que podem ser escolhidos diversos fatores que são determinantes para a percepção do produto pelo cliente, como: faixa etária, classe social, cultura, gostos e preferências, personalidade, etc. Ao se criar grupos de consumo, facilita a criação de esforços de marketing, definindo assim os aspectos importantes para cada grupo.

É importante que ao se criar um espaço considere-se primeiramente as pessoas que estão localizadas na região onde será implantado o equipamento de lazer, de maneira que por estarem mais próximas do produto, o acesso a ele é mais

freqüente, de maneira que são as pessoas ao redor do estabelecimento que o utilizam mais. Para Marcellino (2000, p.29):

Todas as pesquisas dão conta de que a grande maioria da população, notadamente nos grandes centros urbanos, desenvolve suas atividades de lazer, prioritariamente, no ambiente doméstico. (...) Nessa mesma categoria figuram os bares, as ruas, as escolas etc.

Dessa forma a comunidade local é que irá definir quais serão os aspectos mais importantes para se considerar ao planejar um equipamento de lazer, de maneira que o produto atenda suas necessidades.

Para Trigo (2003, p.165):

O sucesso não depende apenas de publicidade ou de uma boa rede de distribuição. Isso ajuda e pode elevar alguns produtos ou serviços a algumas posições acima na escala mensurável do sucesso, mas dificilmente fará com que atinja o primeiro lugar. (...) Se não houver um conteúdo que provoque identificação com determinados segmentos ou com a massa em geral, não haverá sucesso duradouro, apenas uma bolha de consumo efêmera e descartável.

Apesar de o marketing ser um relevante meio de complemento para atrair os consumidores, é importante buscar uma conexão com as pessoas. Com isso percebe-se a importância de saber comunicar-se com o público alvo, levando uma imagem positiva da empresa, buscar uma relação de satisfação com o cliente, através de descoberta de seus desejos e necessidades em razão do tipo de estabelecimento a ser criado.

É necessário estabelecer um relacionamento com o cliente, de maneira assim a aprofundar a relação que este tem com o estabelecimento, fazendo com que este se sinta especial, buscando sua satisfação e bem estar.

O tipo de pesquisa realizada foi a qualitativa, pois se buscou aprofundar melhor a análise do público alvo, como comportamento, gostos, costumes etc. Com base em Minayo, foram definidos os rumos para a pesquisa qualitativa, de maneira que auxiliou na criação do plano de pesquisa, como também na fundamentação das bases da pesquisa.

Segundo Minayo (1993, p.21) a pesquisa qualitativa "(...) responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, (...)". Dessa maneira se pôde delimitar as perguntas a serem realizadas e o que se pretendia responder com cada uma delas.

Apesar de a pesquisa científica quantitativa dar uma maior ênfase à generalização dos gostos do público, o que se pretendeu no projeto foi buscar maiores informações sobre o público alvo, logo a pesquisa que mais se aplicava neste caso era a qualitativa. Esta pesquisa foi realizada com os alunos de escolas particulares localizadas no bairro Batel e bairros limítrofes.

Também foram coletados dados com os pais dos alunos, buscando informações sobre a imagem que eles possuíam deste tipo de equipamento turístico como meio de entretenimento.

Já com relação às casas noturnas e aos clubes, onde se pretendia obter informações técnicas, de modo a se aprofundar melhor na área, como instrumento de coleta de dados foram utilizados um roteiro de entrevistas.

Anteriormente à pesquisa de campo foi necessária toda uma pesquisa bibliográfica e documental para a aplicação no projeto inicial. Esta pesquisa foi realizada principalmente através de livros sobre o assunto, como também através de sites da internet onde se puderam obter as informações básicas dos estabelecimentos, documentação, escolas, entre outros. A pesquisa bibliográfica também foi realizada por meio de revistas e trabalhos acadêmicos, onde foram tiradas informações cruciais para a delimitação do projeto.

Na região analisada existiam cerca de 151.000 habitantes (IPPUC, 2007), sendo desse total o público que seria trabalhado de aproximadamente 15.000 (10% da população) pessoas, que são os jovens entre 14 a 17 anos. A partir de pesquisa no site do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC, 2007),

pode-se levantar o número de adolescentes na faixa dos 15 a 19 anos; neste caso pela faixa de idade não estar delimitada na faixa exata do público que se pretendia atingir, o número de adolescentes foi mais utilizado por uma questão de se aproximar da proporção e significatividade desse público, com relação ao número de habitantes de Curitiba, de maneira a se ter mais uma referência para a elaboração do planejamento do estabelecimento.

A pesquisa foi realizada com moradores provenientes dos bairros: Centro, Rebouças, Água Verde, Bigorriho, Seminário e Campina do Siqueira. O bairro Batel também foi analisado por ser grande a relevância para a análise do espaço onde foi desenvolvido o circuito. A escolha destes bairros foi realizada devido à localização do circuito (bairro Batel), onde buscou-se delimitar uma área de pesquisa que atingisse os bairros limítrofes, sendo estes os citados acima. Os entrevistados foram os estudantes das escolas privadas do ensino médio, que estivessem na faixa do público alvo da casa noturna. O público alvo delimitado estaria na faixa de 14 a 17 anos, que freqüentaria as escolas delimitadas e estivesse cursando o Ensino Médio. De maneira que esta pesquisa buscou delimitar o futuro do projeto, ajudando na definição da decoração, tema, preço, programação, como também na capacitação dos profissionais do estabelecimento.

Através de pesquisa no site do Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino no Estado do Paraná (SINEPE, 2008) pode-se definir as escolas onde serão aplicados os questionários de pesquisa. Ao total somaram-se 19 escolas localizadas nos bairros Batel e seus limítrofes, sendo elas: Colégio Dom Bosco, Colégio Nossa Senhora de Sion, Colégio São José, Escola Osny Macedo Saldanha, Colégio Marista, Colégio Positivo, Colégio Bom Jesus, Colégio Cosmos, Colégio Dimensão, Colégio SESC, Colégio Unificado, Colégio Decisivo, Colégio Anchieta, Escola Madre Anatólia, Sistema Educacional Dinâmico, Colégio Curitiba, Colégio Sagrado Coração de Jesus, Sociedade Educacional Expoente e Escola Novo Ateneu.

Após este levantamento foi importante analisar quantos alunos se pretendia abordar, de maneira a definir a quantidade de pessoas a ser aplicada a pesquisa. Referente à definição de amostragem Deslandes (1998,p.43) afirma:

A pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade. Uma pergunta importante neste item é "quais indivíduos sociais têm vinculação mais significativa para o problema a ser

investigado?”. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

Deste modo, por não se buscar números e sim a profundidade nos dados, pretendeu-se analisar cerca de 5 alunos por escola, sendo um total de 95 alunos pesquisados.

Dentro da pesquisa também foram aplicados questionários com os pais dos adolescentes, de maneira a ver qual sua percepção com este tipo de estabelecimento e suas críticas, de maneira a utilizá-las positivamente na criação do projeto. A amostragem aplicada foi de 2 pais por escola, sendo um total de 38 pais pesquisados.

Também foram aplicadas entrevistas com os proprietários de algumas casas noturnas de Curitiba. A escolha destas foi baseada no perfil do espaço a ser criado, ou seja, foram feitas pesquisas naquelas que possuem características semelhantes ao tipo de espaço que se pretendia utilizar para a realização das festas, com base na revista *Veja Curitiba* (2007, p.88-122) daqueles espaços listados como: para dançar, música ao vivo e para paquerar. Portanto os espaços pesquisados foram: Inside Music Bar, Vibe Red Concept, Liqüe e Mahhogany Confort Sound.

A escolha da Inside Music Bar como sendo uma das casas noturnas entrevistadas foi feita devido à estrutura que esta oferecia, sendo um espaço que comportava grande quantidade de pessoas, como também a divisão do espaço proporcionaria a execução de música ao vivo e DJ's simultaneamente em espaços diferentes.

Já a Vibe Red Concept foi escolhida para entrevista devido à sua moderna decoração, como também pela grande seleção de DJ's internacionais convidados, que tocam toda a semana no estabelecimento, sendo também um ponto trabalhado no circuito de festas.

A Liqüe foi escolhida graças à sua decoração contemporânea, que utiliza muito a parte da iluminação como meio de diferenciação: parte do chão é iluminado, na pista principal o jogo de luzes cria um ambiente mágico, como também no bar, onde a bancada é toda iluminada. A Liqüe traz também DJ's conhecidos mundialmente na cena eletrônica, sendo este enfoque no qual também se pretendeu desenvolver no produto.

Por fim, a Mahogany Confort Sound foi selecionada devido à sua variada programação semanal, como música ao vivo, saxofonistas, DJ's e também pela sua decoração, como por exemplo, sua fachada envidraçada.

A pesquisa desses espaços contribuiu para se ter um maior conhecimento do mercado, dificuldades encontradas, elaborar programação, divulgação, como também auxiliar no desenvolvimento das idéias do projeto, agregando conhecimento da área.

Ainda foram realizadas entrevistas com os clubes que realizavam festas para adolescentes em Curitiba, sendo eles quatro: 3 Marias Clube de Campo, Clube Curitibano, Círculo Militar do Paraná e Santa Mônica Clube de Campo. O critério de escolha desses clubes foi feito de maneira bastante simples: aqueles que possuíam maior representatividade na cidade, em relação ao número de sócios, como também os que realizavam festas para o público adolescente, que possuía a faixa de idade proposta do público alvo. Apesar de o Santa Mônica Clube de Campo não estivesse localizado na cidade de Curitiba, e sim no município de Colombo, a quantidade de sócios que este possuía foi considerada no padrão dos demais clubes escolhidos, sendo um dos motivos que levou a aplicação de entrevistas nele também.

A pesquisa realizada foi uma forma de se entender o processo de elaboração da programação das festas, preparação, divulgação, número de freqüentadores, etc.

### 3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados para a pesquisa prática realizada com os adolescentes foi através da aplicação de questionários em pesquisa de campo através da elaboração de perguntas mistas, tanto de múltipla escolha, de numerar, como também questões abertas; podendo ajudar o pesquisado a expressar melhor sua opinião e a aprofundar melhor a pesquisa dando maior riqueza nas informações colhidas. Com relação ainda ao questionário pretendeu-se fazer com que este não fosse muito extenso, mas que conseguisse responder a todas as questões importantes para a solução do problema da pesquisa.

Com os pais, o instrumento de coleta de dados utilizado foi através da aplicação de questionários durante a pesquisa de campo. Devido muitos pais trabalharem, foram criadas perguntas num número reduzido, sendo somente o necessário para o levantamento de dados relevantes para a pesquisa, em função do

tempo de disponibilidade do entrevistado. Segundo Goldenberg (2001, p.90): “O pesquisador precisa respeitar as limitações do pesquisado quanto ao local e ao tempo da entrevista. Deve-se ir bem preparado para aproveitar ao máximo a entrevista ou questionário (...)”. A aplicação do questionário para os pais foi realizada pessoalmente e, como alguns não possuíam disponibilidade, foram entregues aos adolescentes para que seus pais pudessem responder, e coletados no dia seguinte.

Com relação às casas noturnas delimitadas, o meio de coleta de dados utilizado foi através de roteiro de entrevistas, no qual se pretendia buscar mais informações técnicas, programação especial, meios de divulgação junto aos clientes, enfim, dados que pudessem ser utilizados para a execução do projeto de elaboração de um circuito de festas para adolescentes em casas noturnas. O tempo aproximado das entrevistas foi de 1 hora, variando de acordo com o tempo disponível e disposição de cada entrevistado.

Com os clubes o trabalho realizado foi o mesmo tipo de instrumento de coleta de dados, sendo utilizada a entrevista para a captação de dados que fossem úteis para o planejamento de criação da casa noturna, desde programação até segurança. O tempo das entrevistas foi de aproximadamente 1 hora, variando de acordo com cada entrevistado.

Para tanto foram necessários: 2 tipos de questionários, sendo um para aplicação junto aos adolescentes e outro para aplicação junto aos pais dos adolescentes; 2 roteiros de entrevistas, sendo um para as casas noturnas delimitadas e outro para os clubes delimitados. Levando a um total de 133 questionários aplicados (95 para alunos e 38 para pais) e 09 entrevistas (4 para as casas noturnas e 5 para os clubes).

### 3.2 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa de campo com os adolescentes e pais foi realizada no final de setembro e primeira quinzena de outubro de dois mil e oito. A aplicação se deu durante a semana, acontecendo de segunda a sexta-feira, no período da manhã, em função da disponibilidade de horário do entrevistador.

Esta consistiu na aplicação de questionários com pais e adolescentes, sendo entrevistados 5 alunos por escola e 2 pais por escola. Os questionários foram elaborados em função de se levantar maiores dados referentes às preferências do

público alvo e quais aspectos eram considerados importantes na escolha de determinada atividade. Já com relação aos pais se buscou levar em consideração qual o seu grau de influência no cotidiano de seus filhos, bem como as atividades realizadas em família.

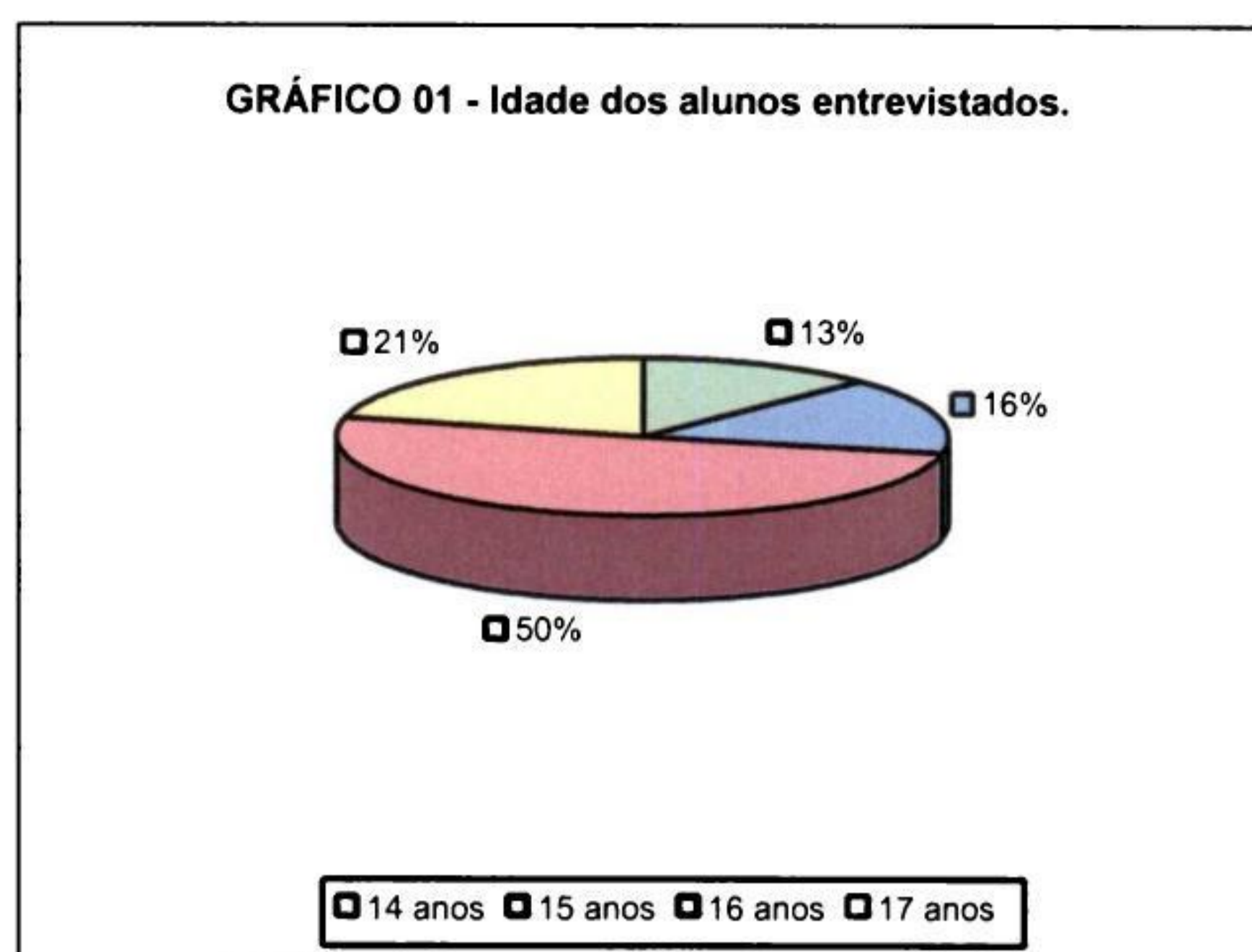
Para melhor visualização das respostas foram elaborados gráficos, de maneira também a facilitar a análise dos dados colhidos.

As entrevistas foram realizadas durante a segunda quinzena de outubro e primeira semana de novembro devido à disponibilidade dos estabelecimentos em atender. Primeiramente foram estipulados dois grupos no qual seriam estabelecidas as entrevistas, sendo eles os clubes e as casas noturnas. Apenas 2 clubes dos 4 estipulados responderam à entrevista, isso porque num dos clubes não foi autorizada a entrevista e no outro, apesar da insistência não consegui entrar em contato com a pessoa responsável. Já as casas noturnas das 5 delimitadas apenas 3 foram entrevistadas em função de que uma fechou no decorrer do trabalho e a outra não quis passar dados administrativos e comerciais.

A análise foi feita primeiramente por cada resposta dada, e por fim uma análise total de cada questionário. Posteriormente cada tipo de instrumento de coleta foi analisado em conjunto, buscando verificar quais foram as conclusões obtidas durante a pesquisa. Dessa forma se pretende chegar a uma teoria referente ao projeto, de maneira a utilizar-se desses dados como forma de criação de um equipamento de lazer.

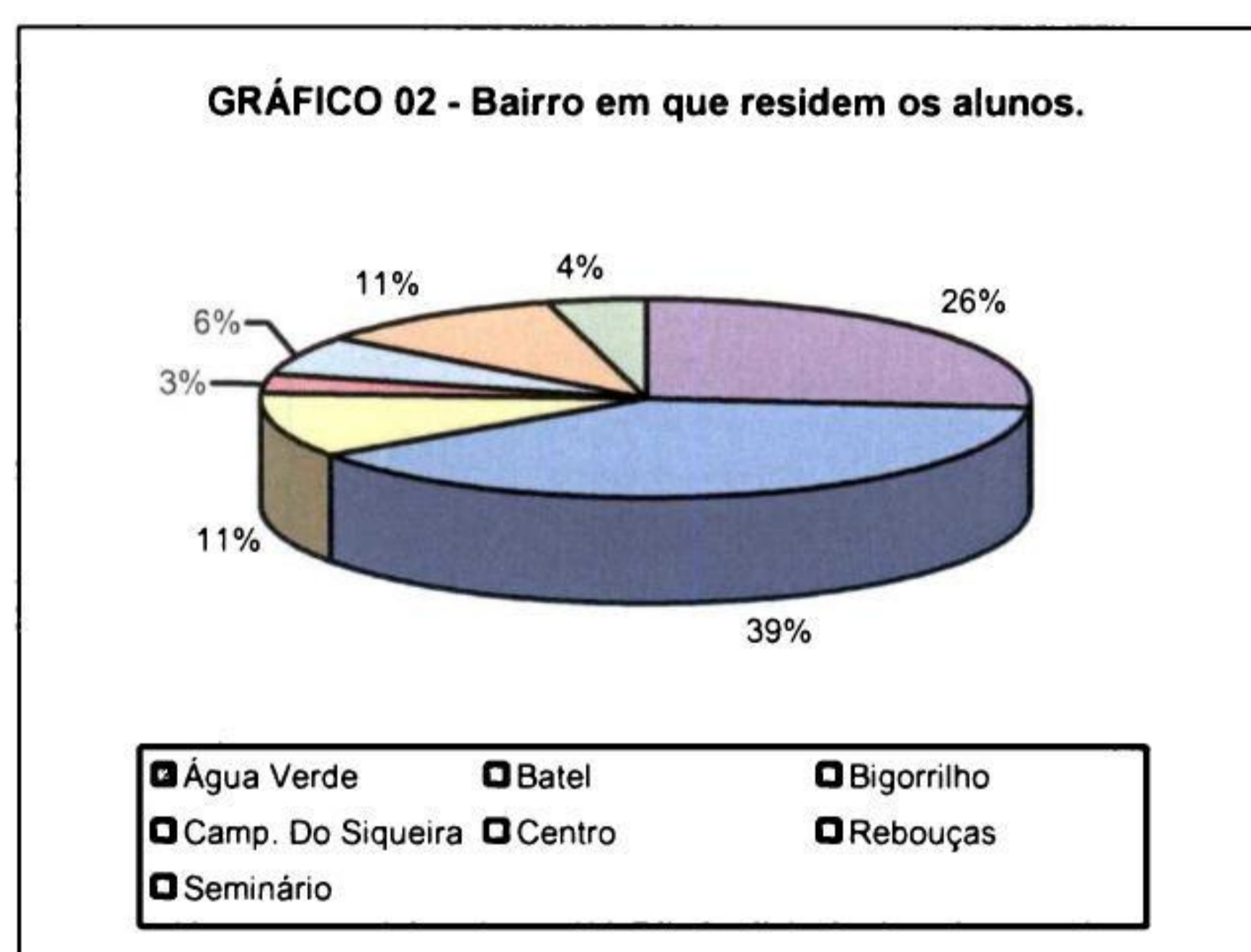
### 3.2.1 Adolescentes

Através da pesquisa em 19 escolas de Curitiba, localizadas no bairro Batel e seus limítrofes, chegou-se a aplicação de 95 questionários em adolescentes, sendo 5 por escola. A idade dos alunos variou entre os 14 e os 17 anos, sendo que a maioria verificada de alunos era de 16 anos, levando a um total de 48 alunos desta idade. Segue abaixo gráfico referente à idade dos pesquisados.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Outra pergunta bastante relevante para aplicação do questionário era referente à residência dos alunos, de maneira a ser um critério definitivo para a análise, de maneira que só eram aplicados questionários em alunos residentes nos bairros limítrofes ou no próprio bairro Batel em função da localização do produto a ser criado. Segue abaixo gráfico ilustrativo referente aos bairros de moradia dos entrevistados.

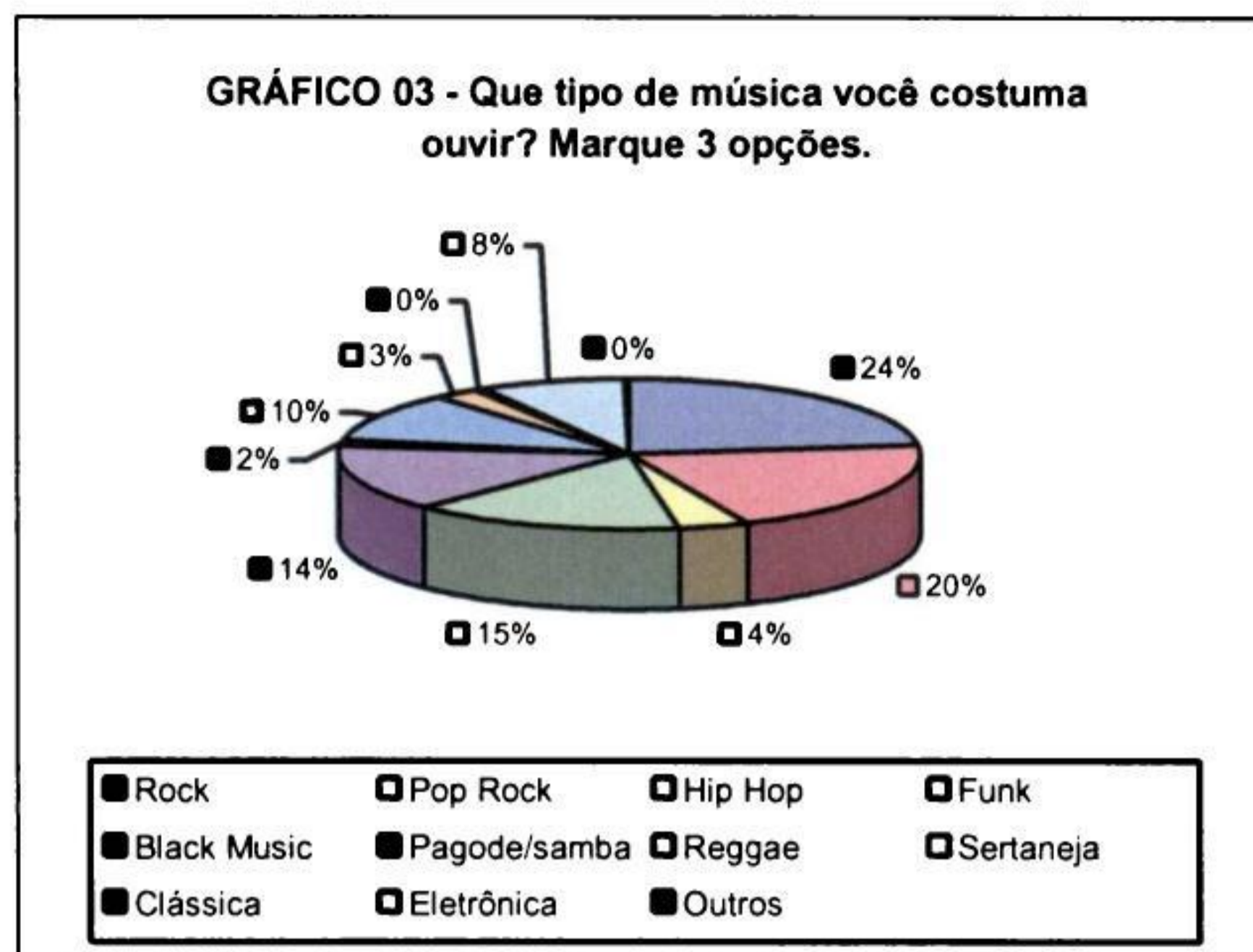


Fonte: MARCOLIN, 2008.

A maioria das pessoas entrevistadas morava no bairro Batel, sendo de bastante relevância a quantidade de pessoas, cerca de 39% do total de 7 bairros analisados.

A primeira questão abordada aos adolescentes referia-se ao tipo de música que eles mais costumavam ouvir. Em função de existirem diversos tipos de música e de que as pessoas costumam ouvir mais de um gênero, foi delimitado que cada um pudesse escolher 3 opções de música que mais lhe agradavam. Foram delimitados 10 tipos de gêneros de música, sendo elas: rock, hip hop, funk, pop rock, black music, pagode/samba, reggae, sertaneja, clássica e eletrônica. Também foi

oferecida uma opção em aberto, onde a pessoa poderia colocar outro tipo de música que escuta, caso esta não estivesse nas listadas acima.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Dessa forma a partir da escolha de três tipos de música por adolescente chegou-se ao rock como sendo o tipo de música mais ouvido, com 24%, sendo o pop rock a segunda opção com 20% e o funk com 15%, ficando como a terceira mais votada. Alguns gêneros como pagode/samba, sertanejo, hip hop e eletrônica foram pouco citadas, tendo menos de 10% cada uma. A música clássica e a opção outros gêneros não foram citados durante a pesquisa. Dessa forma notou-se que este tipo de música não era muito escutado pelos adolescentes, sendo importante trabalhar com os preferenciais.

A segunda questão foi feita como forma de se especificar melhor as preferências musicais dos adolescentes, de maneira a se verificar quais eram os artistas nacionais mais ouvidos. A questão era aberta, de maneira que cada um poderia colocar o nome do artista que lhe conviesse, mesmo não sendo um artista/banda conhecido.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

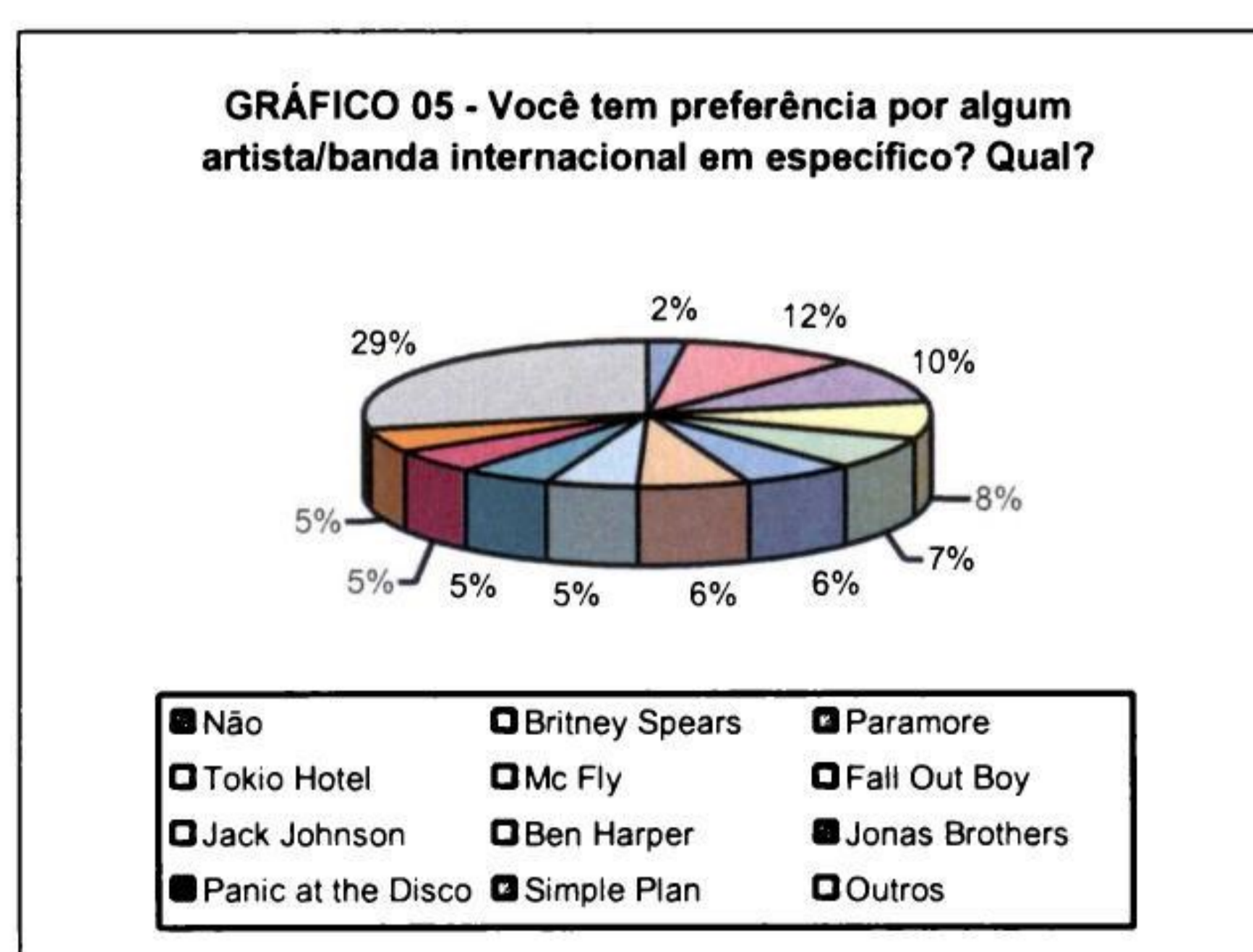
Foram obtidas diversas respostas sendo citadas várias bandas e artistas, mas no geral foram mencionados mais bandas do que artistas do cenário nacional. A banda mais citada pelos adolescentes foi o Nx Zero, abrangendo 16% das respostas, e em segundo lugar a banda mais citada foi Fresno, apresentando 11%. Essas duas bandas são bandas de rock, que possuem características parecidas. São bandas formadas por pessoas jovens e de pouco tempo de estrada, sendo o tempo máximo de 7 anos (Nx Zero).

Vale destacar também os cantores que foram citados, sendo eles Marcelo D2 e Armandinho. Apesar desses dois seguirem gêneros distintos tiveram grande representatividade junto aos adolescentes, sendo o primeiro com 11% e o segundo com 9%.

Alguns artistas foram mencionados uma ou duas vezes, dessa forma estes foram agrupados no grupo categorizado como outros, de maneira a tornar mais “limpa” a visualização do gráfico. Os artistas definidos como outros foram: Jota Quest, Los Hermanos, Nenhum de Nós, Relespública, Skank e Vitor e Léo.

Algumas pessoas também responderam não ter preferência por artistas nacionais, representando o total de 5% dos entrevistados.

A terceira questão buscou delimitar a preferência de artistas/bandas internacionais dos adolescentes, já que alguns citaram preferir artistas de outros países. Apesar da proporção de bandas internacionais fosse maior que as nacionais, as questões também foram abertas, de maneira que cada um podia citar o se artista favorito.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

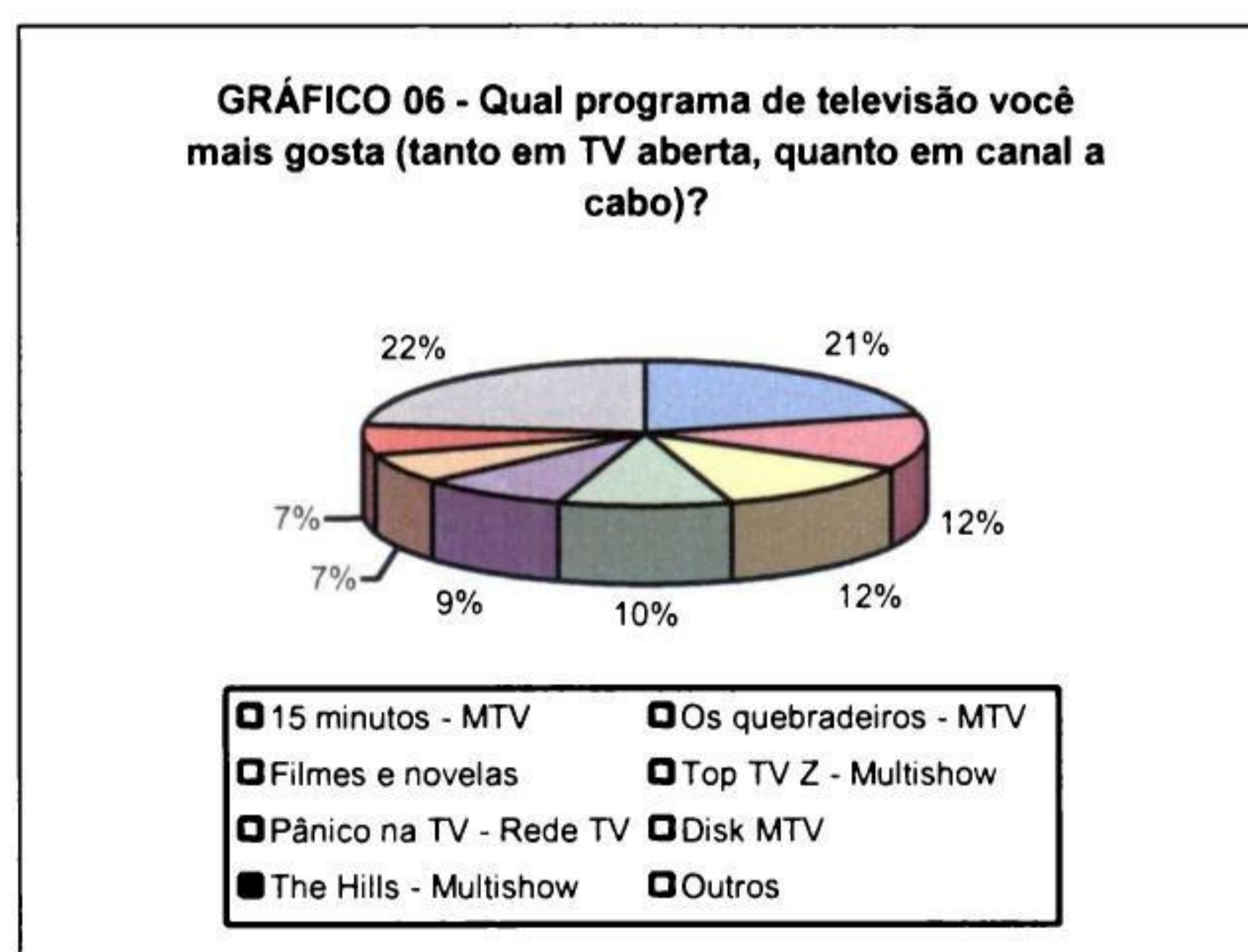
Nesta questão também foram citadas mais bandas, porém ao contrário da pergunta anterior, quem obteve maior votação foi um cantor. Com 12% dos votos

totais o artista mais citado nessa questão foi Britney Spears, sendo a única com mais de 10% dos votos, representando o gênero do pop rock. Em segundo lugar ficou a banda Paramore, com 10% dos votos. Houve empate entre a banda Fall Out Boy e o cantor Jack Johnson, com 6%. Quatro artistas/bandas também empataram com 5%, sendo eles: Ben Harper, Jonas Brothers, Panic at the Disco e Simple Plan. Além de Britney Spears foram citados outros dois cantores: Jack Johnson e Ben Harper, sendo que estes possuem estilos parecidos.

Foi criado também um grupo intitulado de “outros” para agrupar aqueles artistas/bandas que receberam de uma a quatro votações cada, sendo eles: 50 Cent, AC/DC, Blink 182, Chris Brown, Coldplay, Justin Timberlake, Madonna, My Chemical Romance, Rihanna e Skazi. Vale destacar aqui o voto para um Dj: Skazi, bastante conhecido na música eletrônica, sendo votado por 2 pessoas.

Outros 2% mencionam não ter preferência por música internacional, sendo então criado um grupo para as respostas destes.

A próxima questão, ainda com relação a gostos e preferências, buscou abordar qual o programa de televisão mais visto pelos adolescentes, de maneira a analisar o tipo de programa e o horário em que era exibido. Esta questão foi aberta a todas as respostas, de maneira que cada um pudesse escolher qualquer programa de televisão, estando ele na TV aberta ou na TV a cabo.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

A maioria das respostas mencionadas foram referidas a programas da MTV, um canal aberto onde a programação é bastante ligada a música, através de videoclipes, premiações, como também abrange os reality shows. O programa mais citado nas respostas, com 21%, foi o 15 minutos da MTV, que consiste num apresentador e seu ajudante onde estes ficam a cada programa debatendo sobre

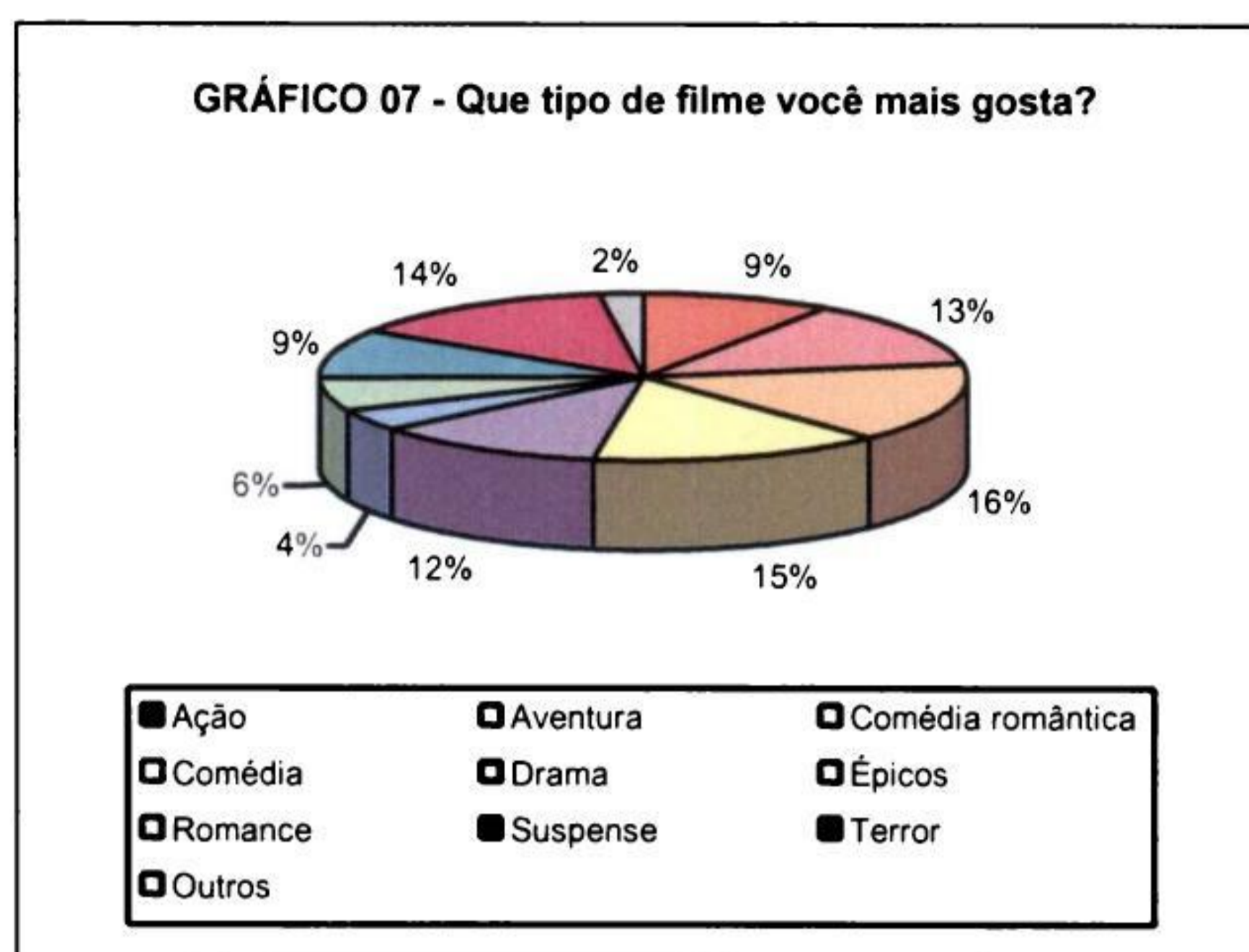
um assunto, de maneira bem humorada, onde são feitas piadas e até músicas. Este programa vai ao ar de segunda a sexta-feira às 21h. Em segundo, lugar empatados estavam Os quebradeiros – MTV e filmes e novelas diversos, com 12%. Os quebradeiros são um reality show da MTV, onde no período de férias (janeiro e julho) seis amigos viajam juntos durante duas semanas. Durante a viagem é filmado tudo o que acontece, e apesar de acontecer somente em dois períodos do ano a emissora reprisa estes episódios ao longo do ano. As respostas referentes a filmes e novelas foram agrupadas, pois muitas pessoas mencionavam as duas opções.

Outra emissora que se destacou durante as resposta foi o canal a cabo Multishow, sendo citados dois programas, o Top TV Z (10%) e The Hills (7%). O primeiro programa trata-se de videoclipes que são votados durante o dia, e os melhores aparecem durante o programa, que vão ao ar todos os dias em dois horários: pela manhã (10h às 12h) e pela noite (19h às 21h). O segundo programa trata-se de um reality show nos Estados Unidos que mostra o dia-a-dia de cinco amigos que moram em Los Angeles.

Vale destacar o programa Pânico na TV, que apesar de passar somente nos domingos foi citado por 9% dos adolescentes como sendo seu favorito.

Também foram citados outros programas, sendo eles: American Chopper – People and Arts, CQC – Rede TV, Gossip Girls – Warner Channel, Hermes e Renato – MTV, Lipstick Jungle – Fox, Miami Ink – People and Arts, MTV na Rua, One Three Hill – Fox Life, Pimp My Ride – MTV, Sex And The City – Multishow e Supernatural – Warner Channel.

A questão nº 5 abordou o gênero dos filmes assistidos pelos adolescentes, sendo criada uma lista deles, onde cada adolescente podia escolher o que lhe mais agradava. Também foi criada outra lacuna onde podiam ser citados outros gêneros vistos pelo público e que ainda não tinham sido mencionados.

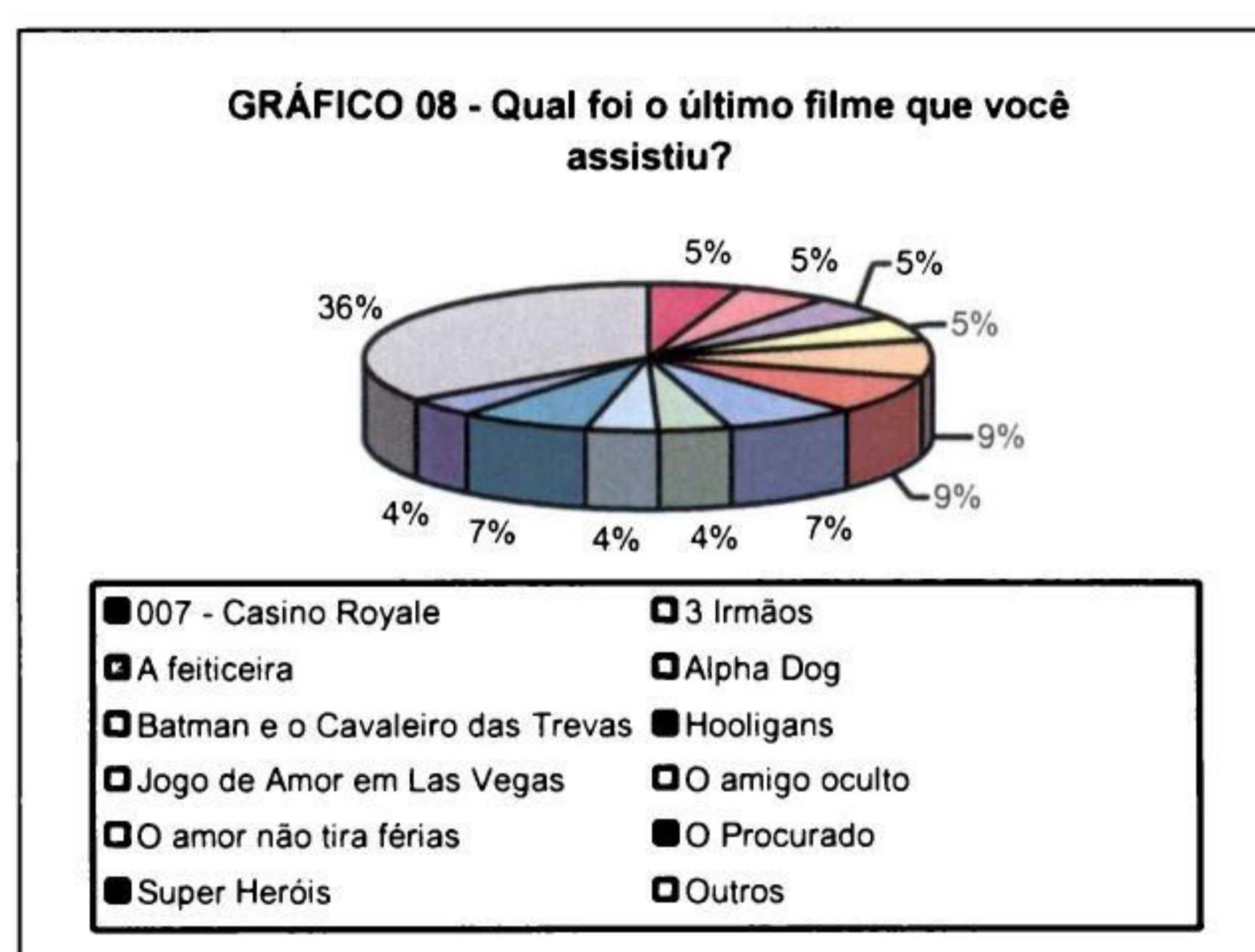


Fonte: MARCOLIN, 2008.

O gênero mais assistido pelos adolescentes era no ramo de comédia, sendo 16% representado pela comédia romântica e 15% pela comédia. Os filmes com enfoque no romance ou épico foram os menos votados, sendo o primeiro com 6% e o segundo com 4%.

Foram utilizadas outras respostas além dos gêneros pré-definidos na listagem, no qual se nomeou de “outros”, sendo representado por 2% dos entrevistados. Os outros gêneros citados foram os musicais.

A próxima questão foi feita para delimitar o tipo de filme assistido, através do levantamento do nome do filme assistido, de maneira a verificar qual foi o último filme assistido pelos adolescentes, se foram os que estavam passando no cinema ou aqueles assistidos na televisão, através de programas ou até mesmo DVD. Esta questão foi aberta, de forma que cada um poderia citar qualquer tipo de filme visto.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

A partir dessa questão se levantou uma grande quantidade de nomes de filmes citados, onde houve pouca diferença de porcentagem, como também a porcentagem foi baixa, sendo a maior votação de 9%.

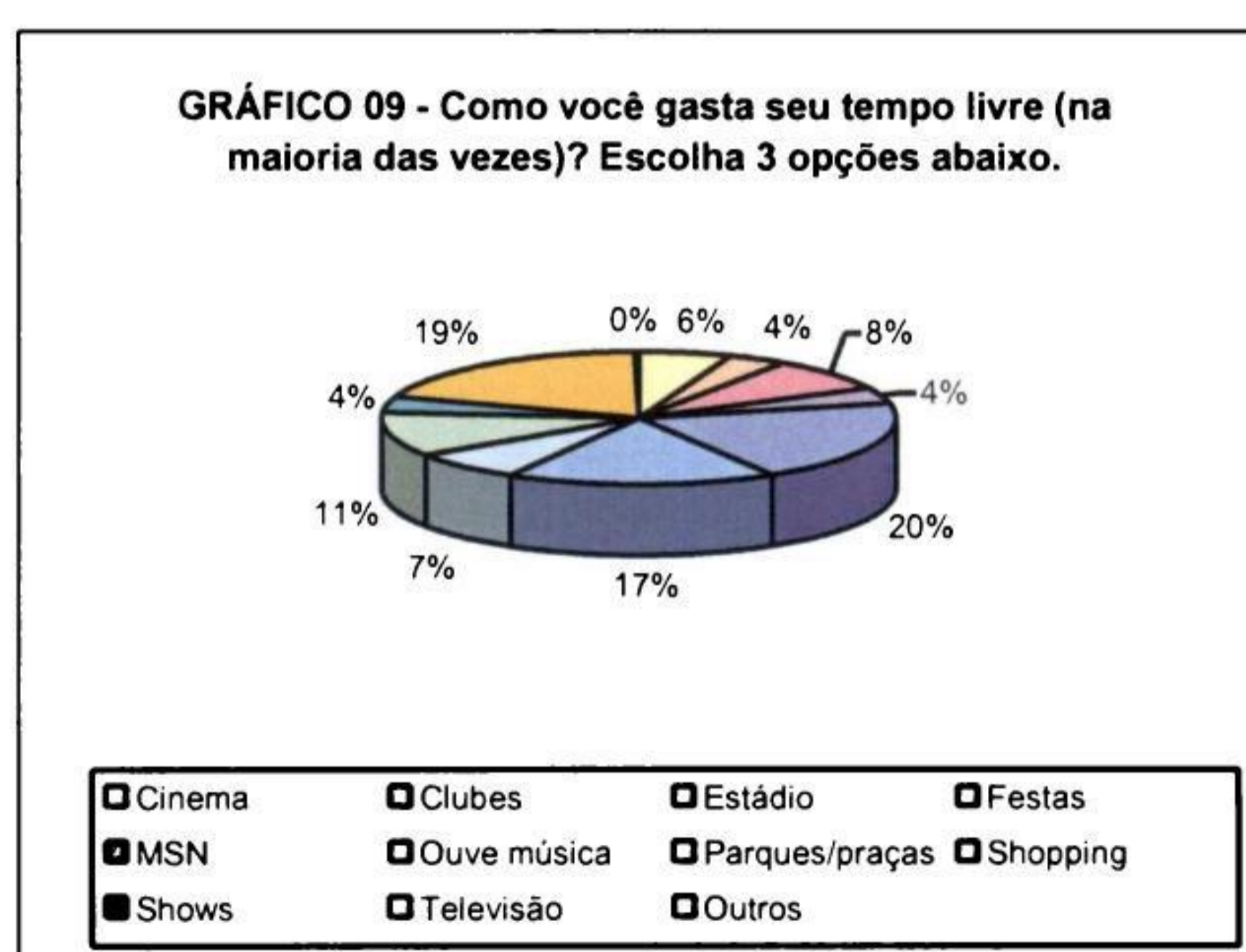
Em primeiro lugar, como sendo último filme visto foi Hooligans e Batman e o Cavaleiro das Trevas, ambos com 9%. Batman e o Cavaleiro das Trevas era um filme de ação, recém lançado, tendo saído a pouco tempo das salas de cinema.

Outros filmes novos, recém lançados que estavam nos cinemas e que foram mencionados foram: Jogo de Amor em Las Vegas (7%), O procurado (7%) e Super Heróis (4%).

Devido à grande quantidade de filmes citados, aqueles que obtiveram 3 ou menos votos foram agrupados em "outros". Os filmes que estão neste grupo são: 300, 8 Mile – Na rua das ilusões, Abracadabra, A Casa do Lago, A Chave Mestra, A Nova Cinderela, Alguém como você, De repente 30, Desventuras em série, Doce Novembro, Fique rico ou morra tentando, Harry Potter e a Ordem da Fênix, Johnny & June, Mamma Mia, Missão Impossível III, O chamado 2, O cruzeiro das loucas, O Diário de uma Paixão, O Fabuloso Destino de Amelie Poulain, O grito 2, Plano de vôo, Quero ficar com Polly!, Se eu fosse você, Sex and the City – O Filme e Tróia.

A sétima pergunta buscou verificar como era aproveitado o tempo livre dos adolescentes, o que eles faziam na maior parte do tempo, quais eram os seus costumes.

Para tanto, foram delimitadas algumas opções no qual cada adolescente poderia escolher entre 3 atividades que ele mais realizava no seu cotidiano. Também foi deixada uma opção em aberto, caso o adolescente praticasse outro tipo de atividade que não estivesse inclusa na lista.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

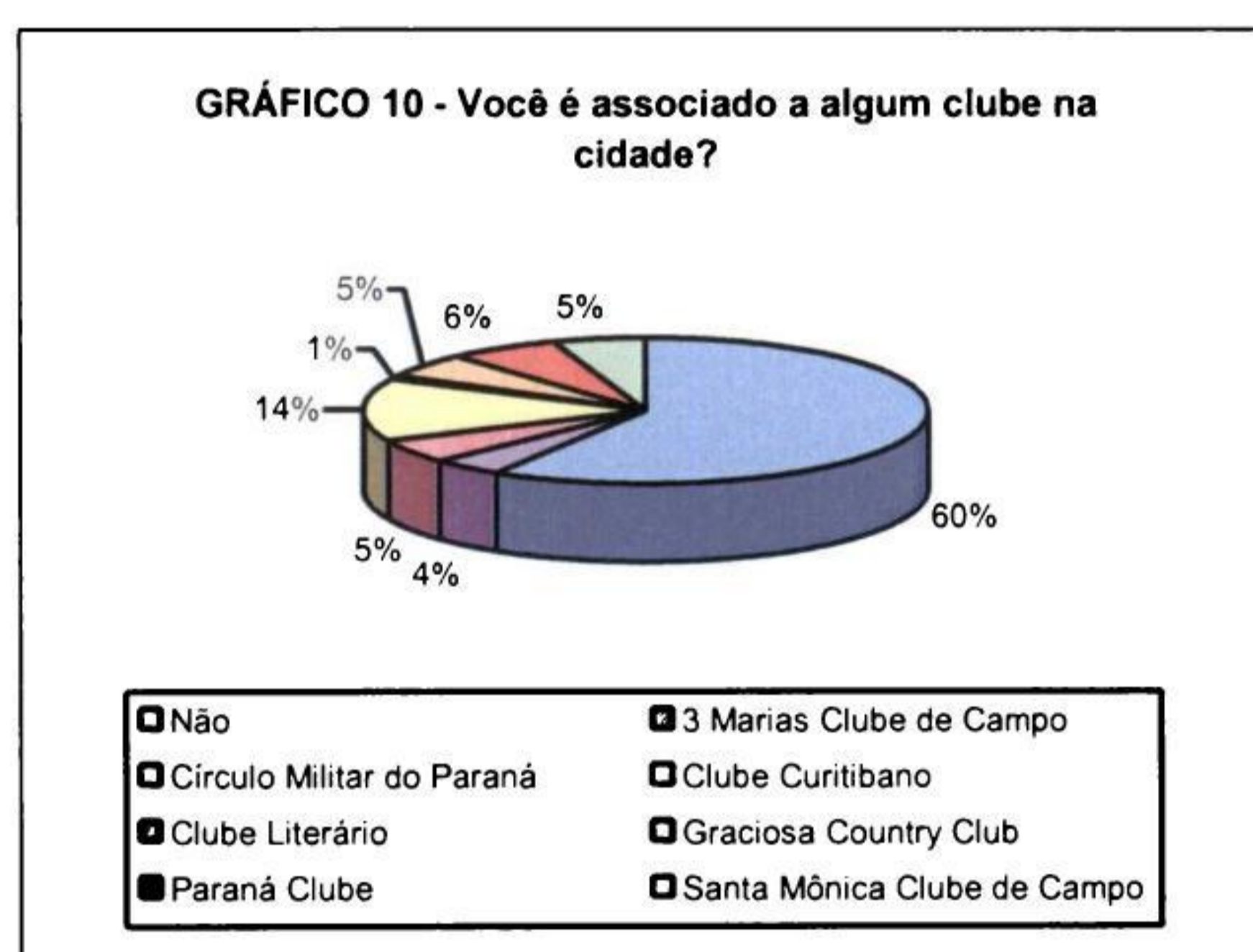
A atividade mais praticada pelos adolescentes foi conversar com amigos no MSN, sendo citado por 20% dos entrevistados. Outra atividade bastante utilizada por eles era a televisão, 19% dos votos. A terceira maior votação foi a opção de ouvir

música, com 17%. A partir disso notou-se uma importância da música na vida dos adolescentes, sendo que foram feitas 48 referências a este tipo de atividade.

Poucas pessoas responderam festas como atividade utilizada durante o tempo livre, de maneira a ser importante que se verificasse o porquê de apenas 4% dos entrevistados terem escolhido esta opção, já que o tipo de produto desenvolvido trata-se especificamente das festas.

Na opção aberta houve somente uma resposta, o que ao se passar para o gráfico não se tornou tão significativa, mas vale destacar pela criatividade do entrevistado. A outra atividade realizada é escrever, sendo que uma adolescente admitiu durante a entrevista que costumava escrever durante o seu tempo livre.

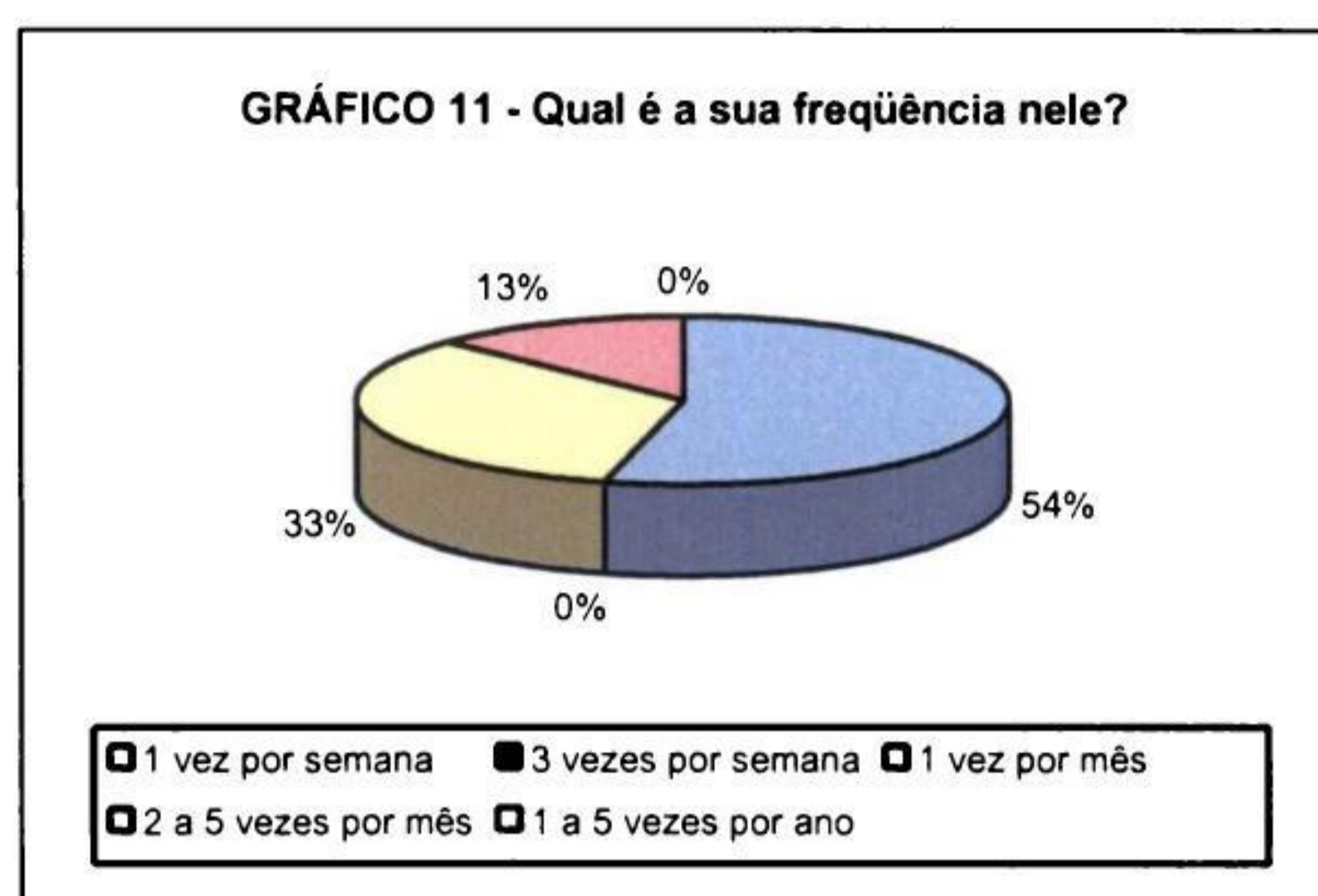
A oitava questão teve o intuito de verificar se os adolescentes eram associados a algum clube da cidade, de maneira deixar esta pergunta aberta, para a referência do nome do clube. A questão foi dividida em duas perguntas, sendo a primeira referente ao clube e a segunda, caso a resposta fosse afirmativa buscava verificar o grau de assiduidade dos adolescentes. Caso fosse negativa, a pessoa já poderia pular para a próxima questão, a de número 9.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Através dessa pergunta verificou-se que a maioria dos adolescentes entrevistados não era associado a nenhum clube de Curitiba, sendo estes 60% do total. Foram mencionados 7 clubes pelos 40% restante de adolescentes que eram associados a clubes na cidade. O clube mais votado foi o Clube Curitibano, com 14% dos votos. Isto ocorreu em função de que a maioria dos entrevistados era residente do bairro Batel e Água Verde, bairro este último no qual está localizado o Clube Curitibano, de maneira que a proximidade ajuda na escolha do clube.

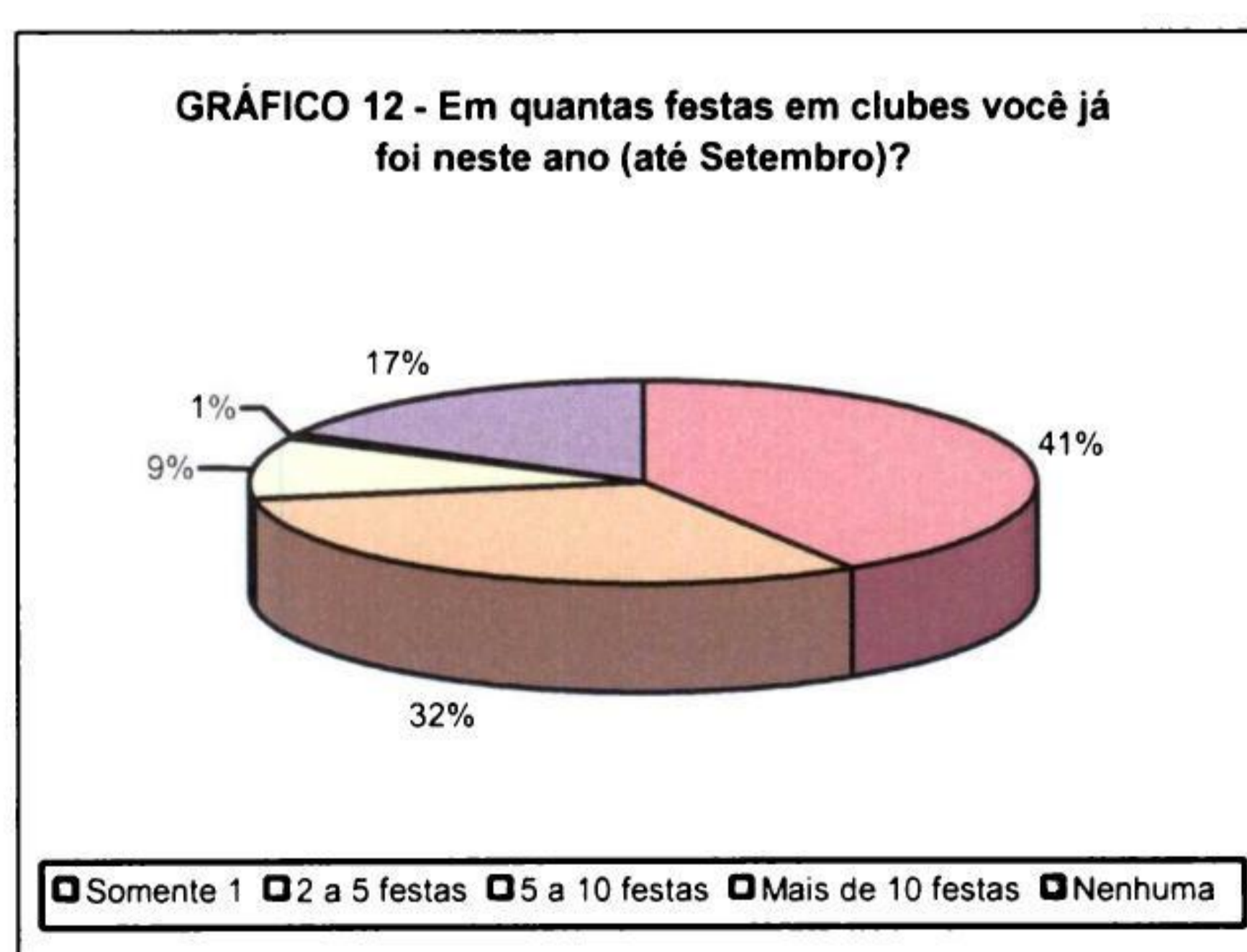
A segunda pergunta, ainda na questão 8, buscava verificar a frequência dos jovens ao clube. Foram discriminadas cinco opções de assiduidade, de maneira que cada um poderia escolher a opção que mais se encaixava no seu perfil, como também poderia optar por outra opção, através da lacuna deixada para outras respostas além daquelas citadas na lista.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Dos 40% dos jovens que eram associados a clubes, a maioria respondeu que frequenta 1 vez por semana, sendo 54% do total. Em segundo lugar ficou a opção de 1 vez por mês, com 33% dos votos. E a terceira opção mais citada foi 2 a 5 vezes por mês. Já as opções de 3 vezes por semana e 1 a 5 vezes por ano não foram citadas.

A próxima questão tinha a função de verificar se os adolescentes frequentavam as festas de clubes, de maneira, a saber, também o grau de frequência deles nessas festas.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

A maioria das pessoas respondeu que já foi em 1 festa em clubes, sendo estes 41%. Em segundo lugar a opção mais citada foi de 2 a 5 festas. Já a opção

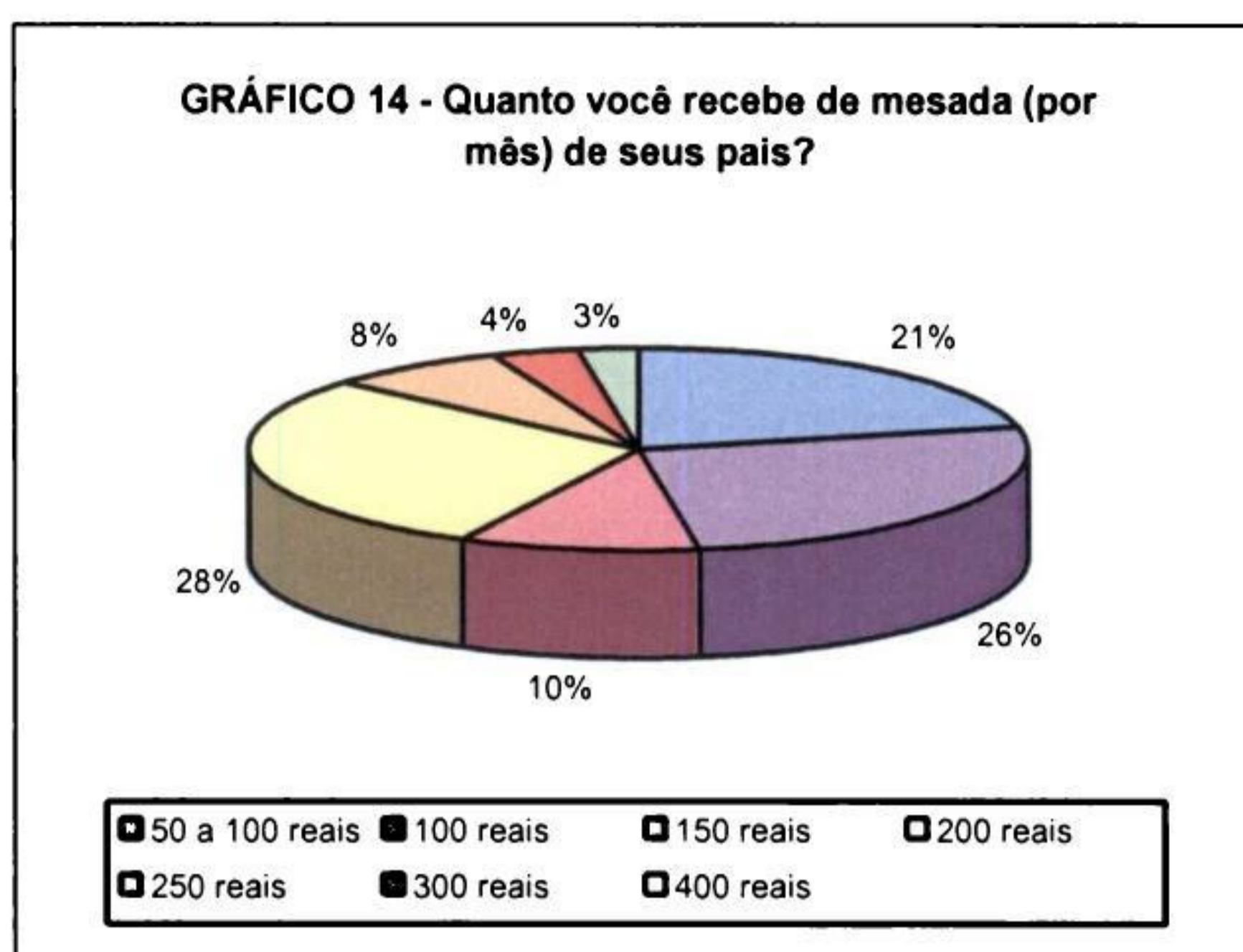
nenhuma festa também foi bastante mencionada, 17% dos jovens disse não ter ido ainda a nenhuma festa de clube este ano.

A questão 10 era referente à renda da família, de maneira que a pergunta foi realizada para verificar se o adolescente recebia mesada dos pais para assim averiguar se eles teriam ou não poder de compra para usufruir determinados produtos, como por exemplo, festas. A questão foi dividida em duas etapas, a primeira referente à pergunta sobre o adolescente ganhar ou não mesada, a segunda etapa só precisaria ser respondida por aqueles que respondessem positivamente à primeira etapa, de maneira que os demais poderiam pular para a próxima pergunta.



A maioria dos adolescentes respondeu que recebia mesada dos pais, sendo 74% deles no total. Apenas 26% disseram que não recebiam mesada, mas que, porém ao precisarem de dinheiro para alguma coisa seus pais lhes davam.

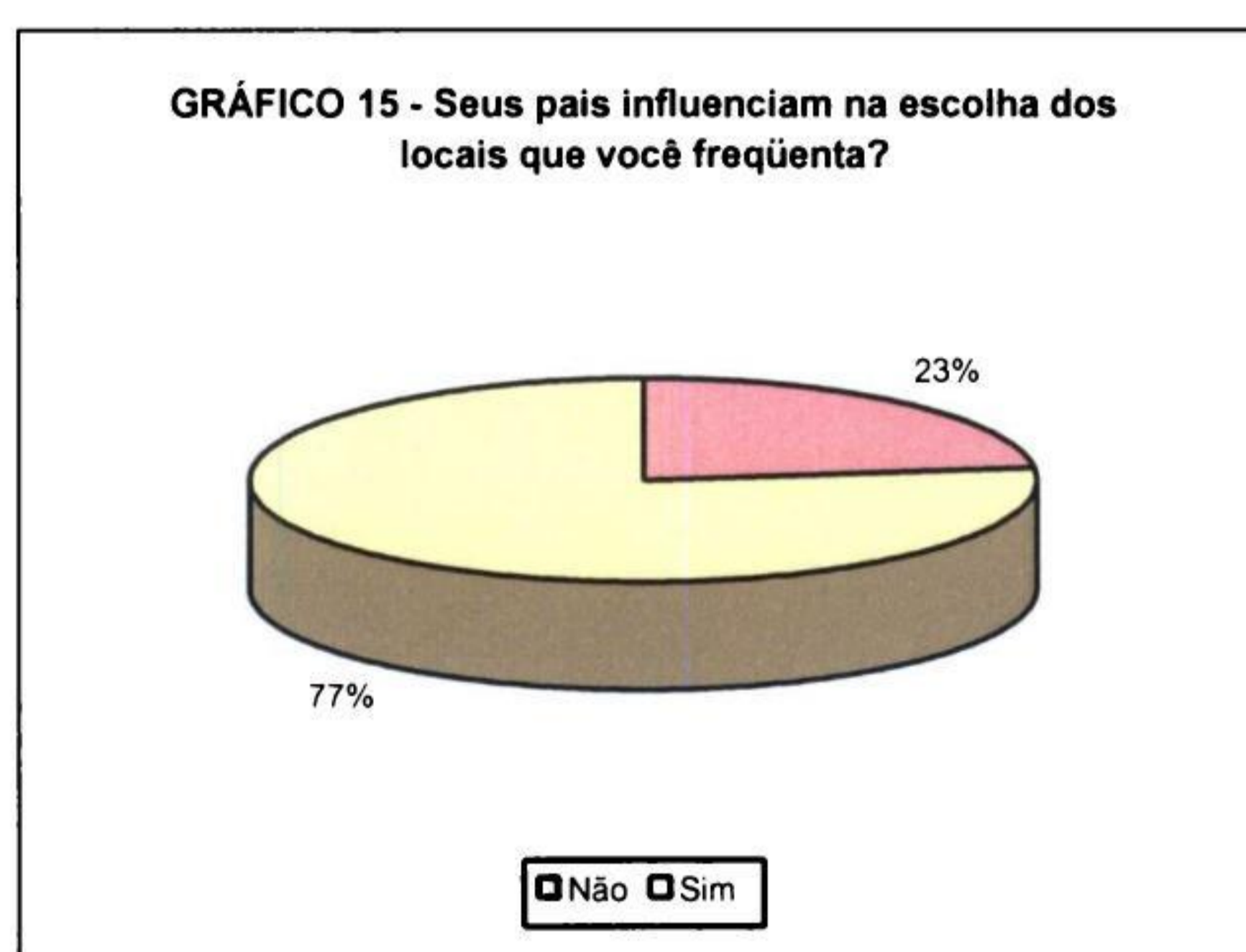
Ainda na mesma questão, mas em outra etapa da pergunta, buscou-se verificar o valor que era disponibilizado aos adolescentes como mesada, a fim de constatar se o valor era suficiente para a compra de itens/serviços destinados ao lazer.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

A questão por ser aberta permitiu uma grande diversidade de valores citados, dessa forma estes foram agrupados em função de melhor análise. A maioria dos adolescentes, 28% deles, admitiu receber dos pais por mês cerca de 200 reais. Em segundo lugar, com quase o mesmo percentual (26%) foi citada a opção de 100 reais. A quantia mais alta recebida foi de 400 reais, sendo mencionada por 3% dos adolescentes entrevistados.

A próxima questão tinha finalidade de averiguar o grau de influência dos pais na vida dos filhos, se estes tinham o poder de decisão no momento de escolher quais lugares o filho poderia ir ou não. A partir daí se notou se era ou não importante verificar também a opinião dos pais ao se desenvolver um equipamento de lazer.

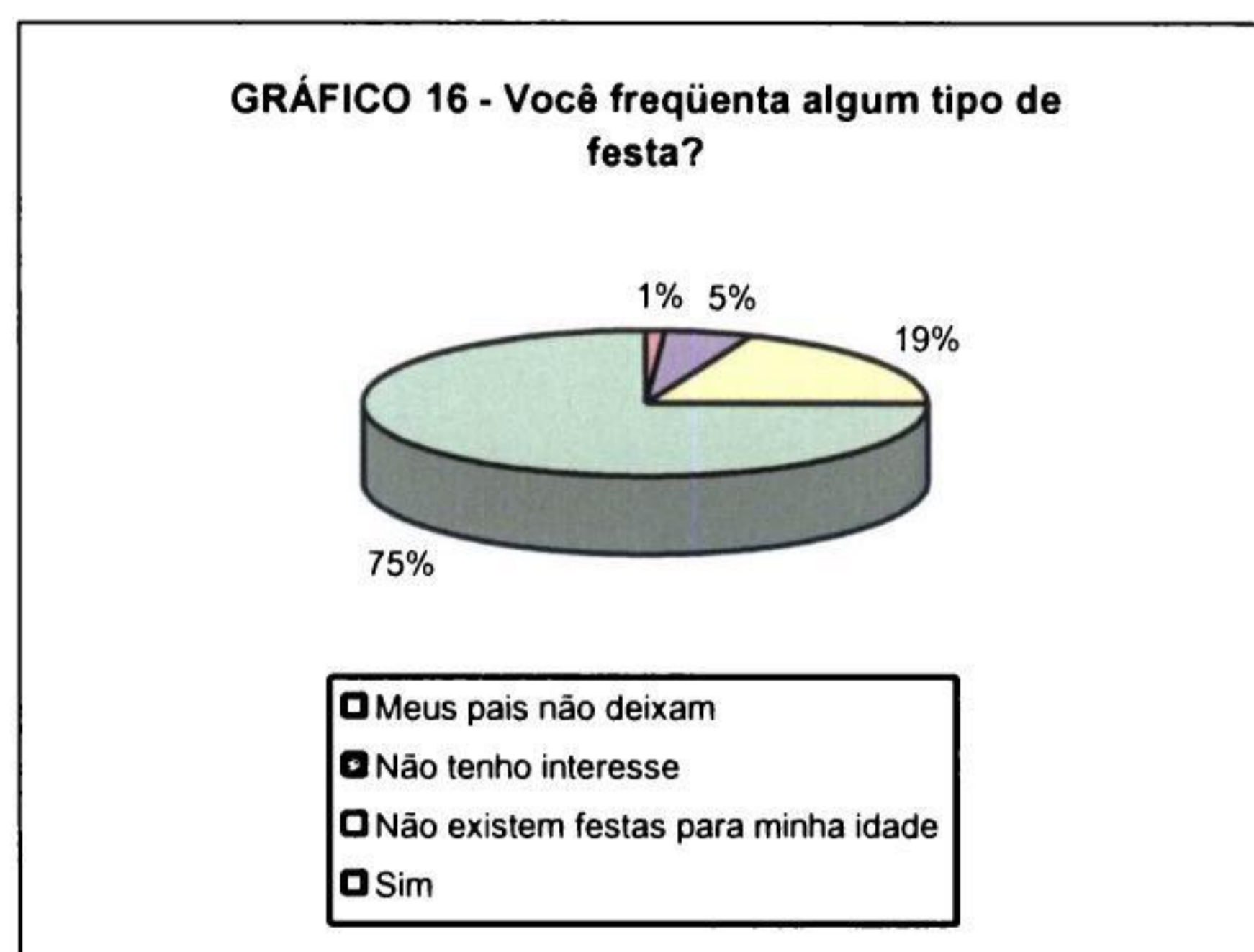


Fonte: MARCOLIN, 2008.

Cerca de 77% dos adolescentes admitiu que os pais têm influência na hora de escolher o local que o filho iria frequentar, de maneira a ser verificada a opinião deles e qual era a visão que eles tinham do produto criado.

A questão nº 12 foi dividida em 4 partes, sendo que somente a resposta positiva na primeira parte da questão é que poderiam ser respondidas as outras partes. Caso

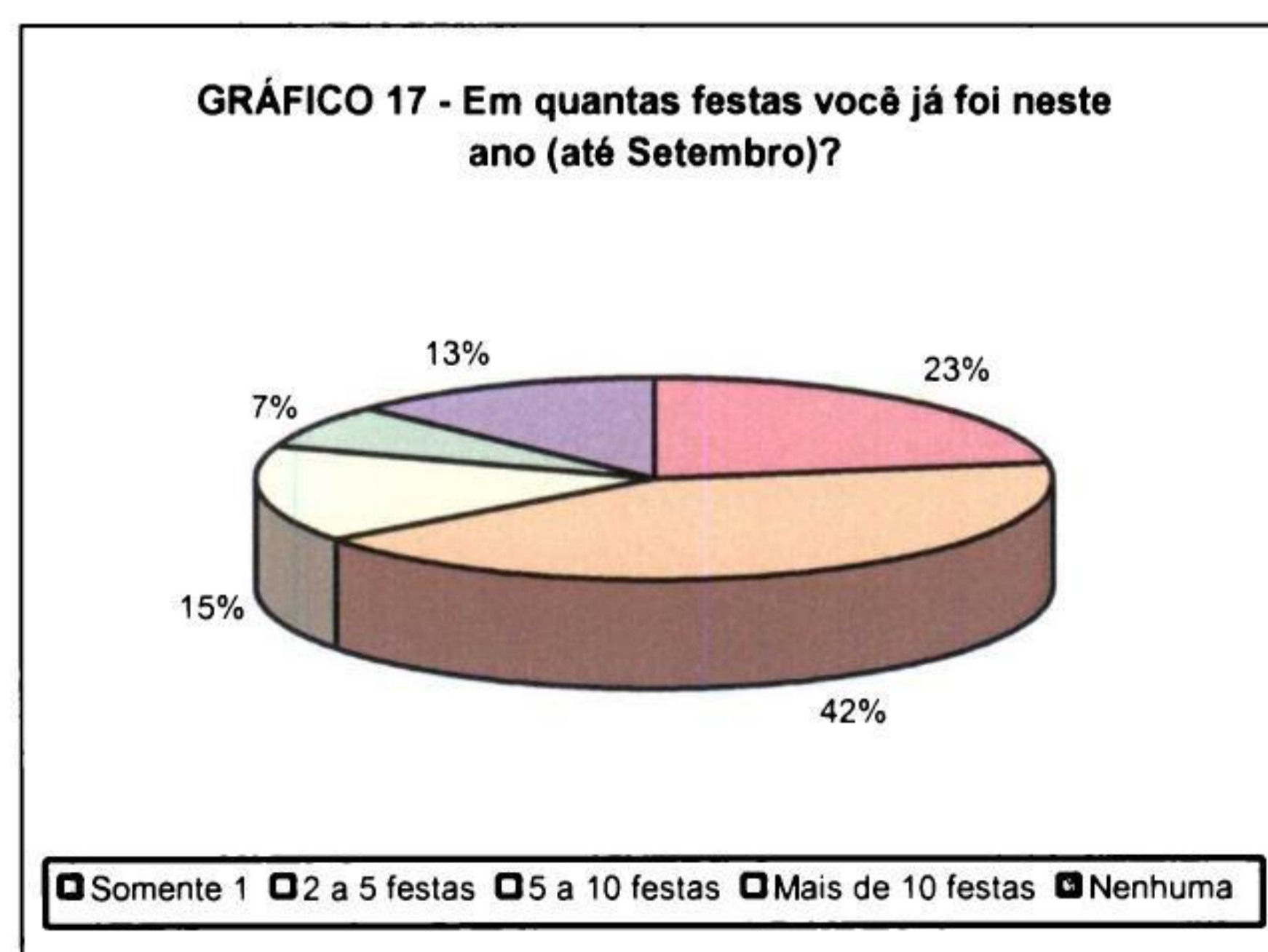
a resposta fosse negativa já se poderia pular para a questão nº 13. A questão buscou levantar dados referentes às festas para os jovens, como primeiramente verificar a frequência nessas festas. Esta questão, no caso todas as 4 partes dela eram de múltipla escolha, onde foi determinada uma lista de opções e o entrevistado pode escolher somente uma. A primeira parte da questão 12 foi deixada uma lacuna juntamente com a palavra não, de maneira, a saber, qual o motivo que não deles não participarem de festas.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Portanto, através do gráfico pode-se visualizar que a maioria dos adolescentes, cerca de 75%, vai à festas. Os outros 25% mencionou que não vai à festas, sendo o principal motivo pelo desconhecimento de festas para sua idade, com 19%. Outros 5% admitiu não possuir interesse em festas e 1% mencionou que seus pais não permitiam. A partir disso notou-se que o público que se pretendeu trabalhar cerca de 75% deles já ia à festas, de maneira a tornar mais fácil o processo de consumo do produto desenvolvido.

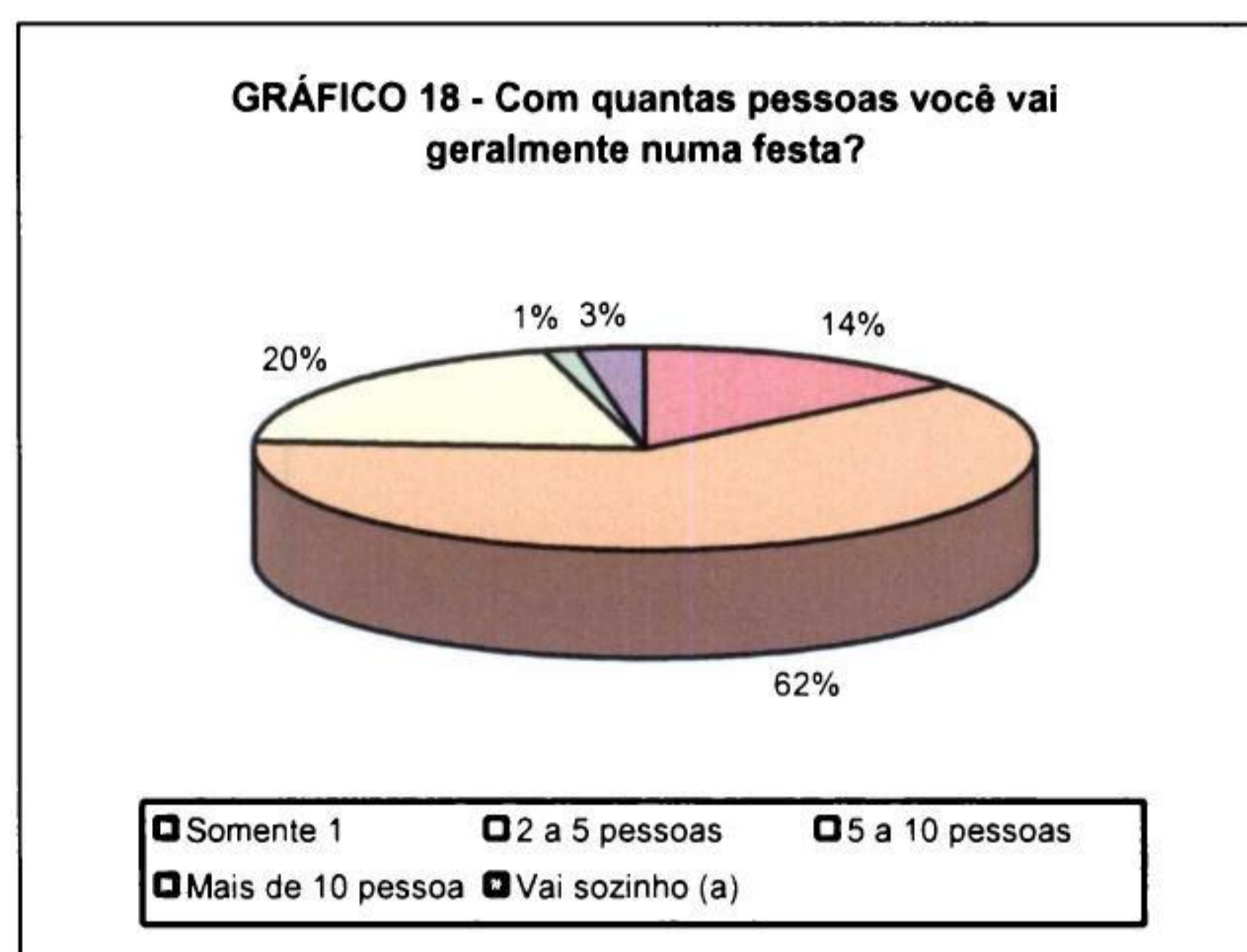
A segunda parte da pergunta tratava-se da frequência a essas festas.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

A maioria dos adolescentes admitiu que até setembro deste ano já tinha ido entre 2 a 5 festas, correspondendo a um total de 42%. A segunda resposta mais citada foi que até setembro, 23% já tinham ido a apenas 1 festa. Outros 13% responderam que ainda não foram a nenhuma festa esse ano.

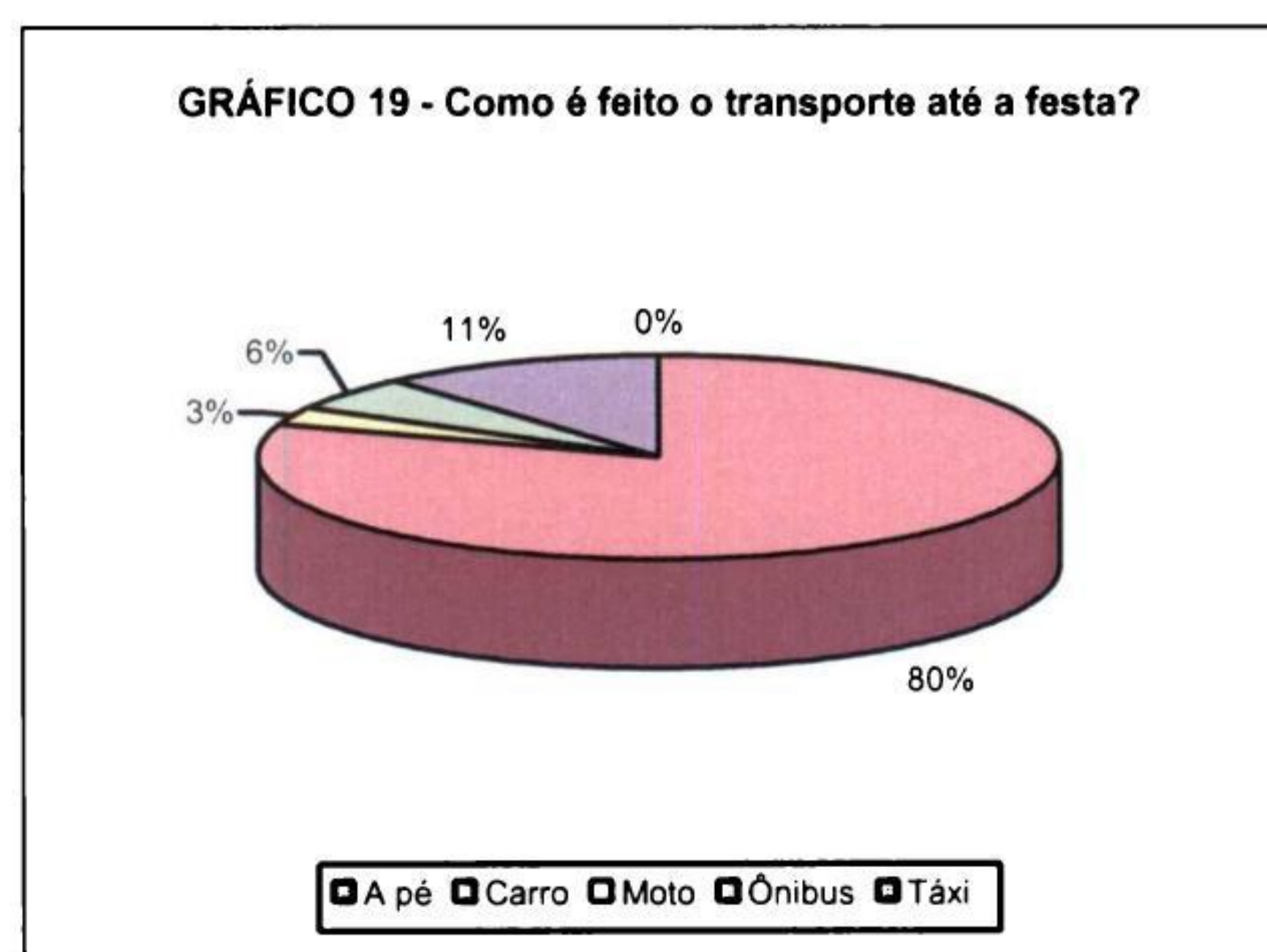
A terceira parte da questão era referente à quantidade de pessoas que iam juntas às festas, se elas levavam mais pessoas ou iam sozinhas. De maneira a se verificar quanto mais poderia espalhar a informação de uma festa.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Do total das pessoas que admitiram ir a festas, cerca de 62% respondeu ir com 2 a 5 pessoas numa festa. Já 20% ia com 5 a 10 pessoas numa festa. Vale destacar que 3% dos entrevistados admitiram irem sozinhos para as festas.

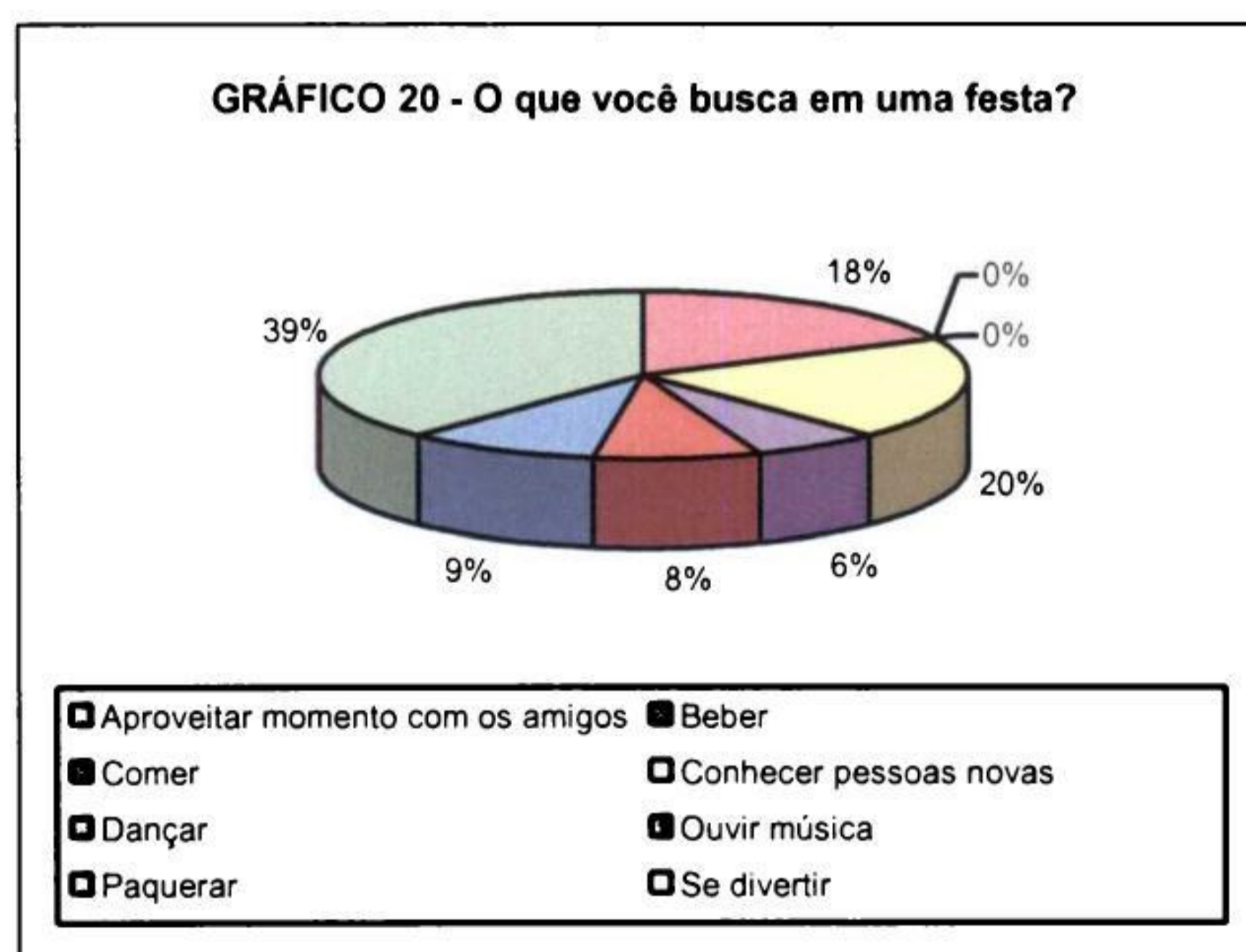
A última pergunta, ainda na mesma questão, buscou verificar como era feito o transporte até as festas, de maneira a averiguar se seria ou não necessário um espaço para as pessoas largarem seus filhos, sobrinhos, etc; como também se seria interessante ou não possuir um convênio com uma empresa de táxi que levaria e buscaria os adolescentes em casa.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

A maioria das pessoas (80%) utilizava o carro como meio de transporte para as festas, como sendo estes menores de idade, eles iam geralmente de carona, sendo então necessário um espaço próximo ao local onde permitisse parar o carro e deixar os adolescentes. Cerca de 3% dos adolescentes utilizavam moto como meio de transporte até as festas. Já 6% utilizavam o ônibus como meio de ir até as festas, notando-se a importância de um ponto próximo às festas realizadas, facilitando assim o deslocamento dos jovens e proporcionando mais segurança. Outros 11% utilizavam o táxi como forma de chegar às festas, de maneira também a ser importante o convênio com empresas de táxi para maior confiabilidade por parte dos pais, proporcionando mais segurança aos adolescentes. Ninguém mencionou ir a pé para as festas.

A próxima questão tratava-se a respeito do que cada adolescente buscava numa festa, independente de já ter ido ou não, até porque caso estes ainda não tivessem ido numa festa era importante verificar qual seria o ideal para eles ao irem numa festa. A questão era de múltipla escolha, onde cada entrevistado poderia escolher uma opção dentre as listadas em função do que mais se aproximava de suas expectativas ao ir numa festa.

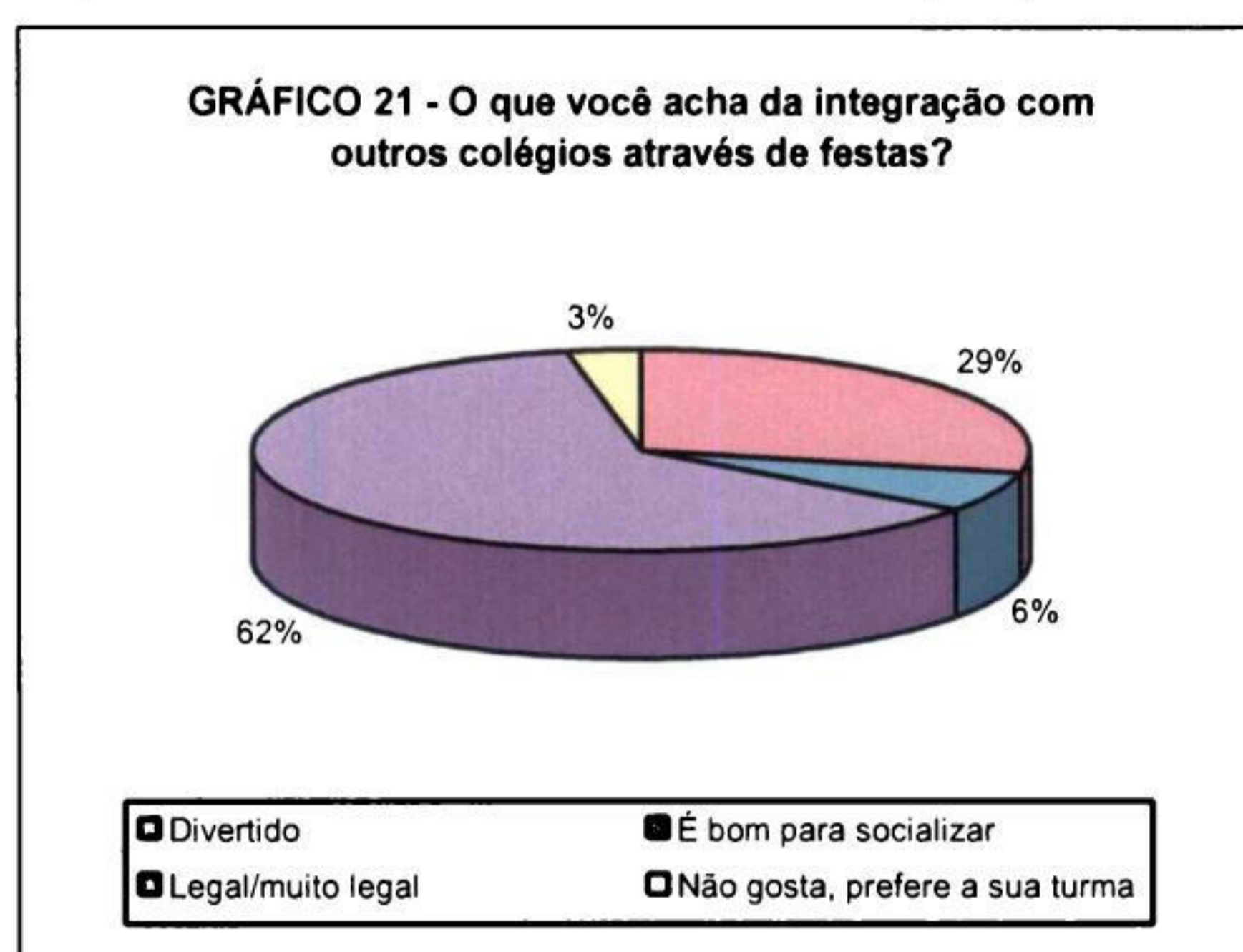


Fonte: MARCOLIN, 2008.

Grande parte dos adolescentes, 39% acreditava que as festas eram momentos para se divertir. Em segundo lugar, com 20%, as pessoas buscavam conhecer pessoas novas nas festas, de maneira a trocar informações com outras pessoas. Já outros 18% acreditavam que nas festas era importante aproveitar o momento com os amigos, utilizando-se para conversar com eles, dançar, interagir com os amigos.

Não houve menção a beber nem comer, sendo assim mais importante outras atividades dentro da festa.

A questão nº 14 buscou verificar sobre a interação com pessoas de outros colégios, de maneira a proporcionar uma troca de informações com os adolescentes. Esta questão era bastante importante também já que na anterior cerca de 20% das pessoas mencionou ir para festas como forma de conhecer pessoas novas. Esta questão foi aberta, para cada um aplicar a sua opinião sem sofrer nenhum tipo de influência, de maneira que cada um formularia suas próprias respostas.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

As respostas foram bastante positivas e como houveram muitas respostas parecidas, estas foram agrupadas, como forma de melhor visualização e análise. Cerca de 97% das respostas foi positiva, sendo que somente 3% admitiu não gostar de interagir com outras escolas. Deste total positivo a maioria admitiu ser legal/muito legal interagir com outros colégios. Mas o que mais surpreendeu foram as respostas de 6% dos adolescentes, que mencionaram ser um bom meio para socializar.

A próxima pergunta foi feita como meio de se verificar qual a imagem que os adolescentes tinham de festas temáticas, e se estas seriam uma boa escolha como meio de diferenciação do produto. Esta questão também foi aberta.

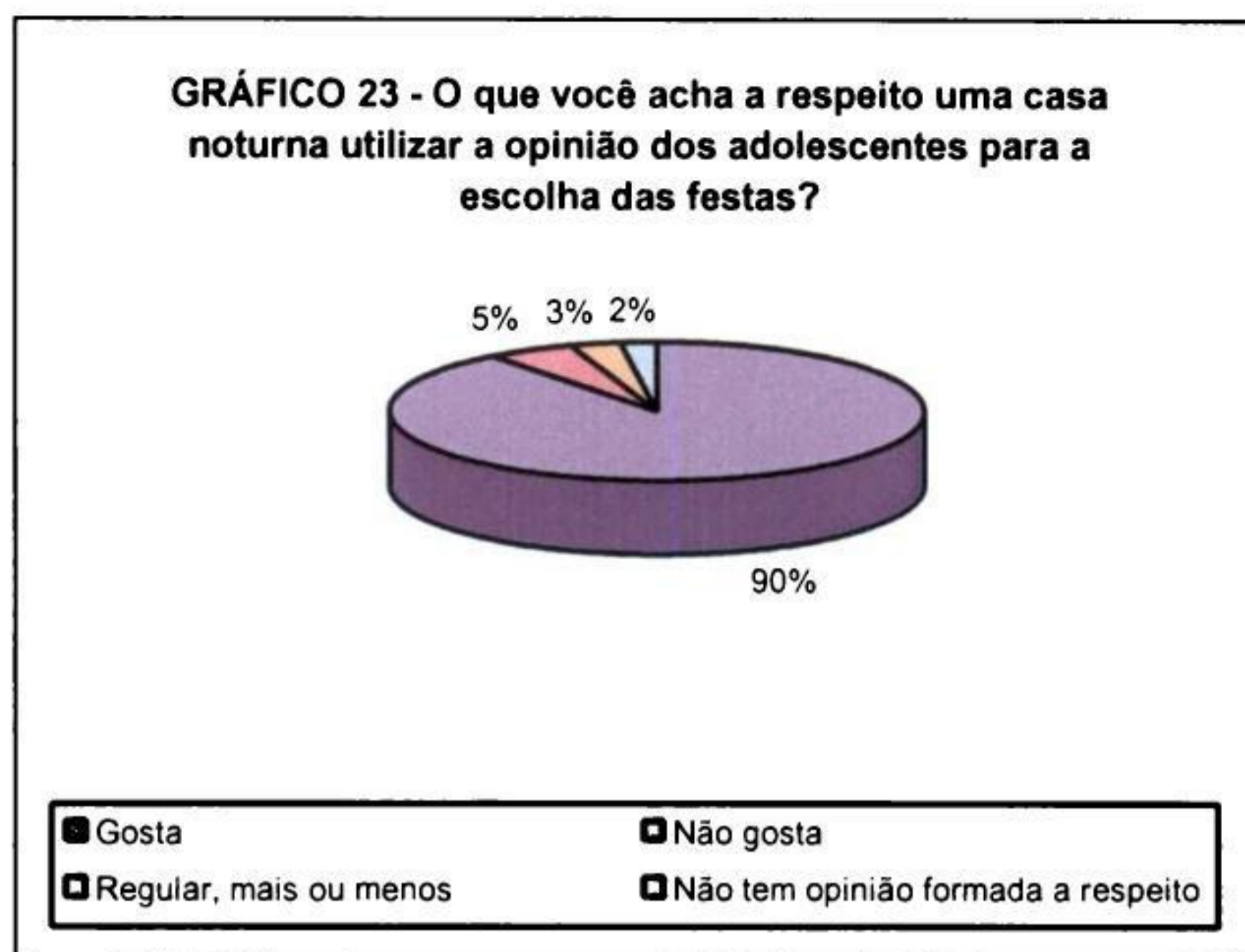


Fonte: MARCOLIN, 2008.

Devido à grande variedade de respostas buscou-se chegar a um consenso e agrupar as respostas que mais se ligavam. Cerca de 93% admitiu ser favorável com as festas temáticas, achando realmente boa a idéia de se realizar estas festas. 33% deles achou um bom meio de fugir do comum, por ser divertido e diferente. Já 38% não buscou se aprofundar muito nas respostas mas também deixaram uma imagem positiva em relação a essas festas, achando legal. Já outros 22% relacionou à motivação, de maneira que estas festas motivavam as pessoas a sair de casa, sendo um bom meio de atrair os jovens.

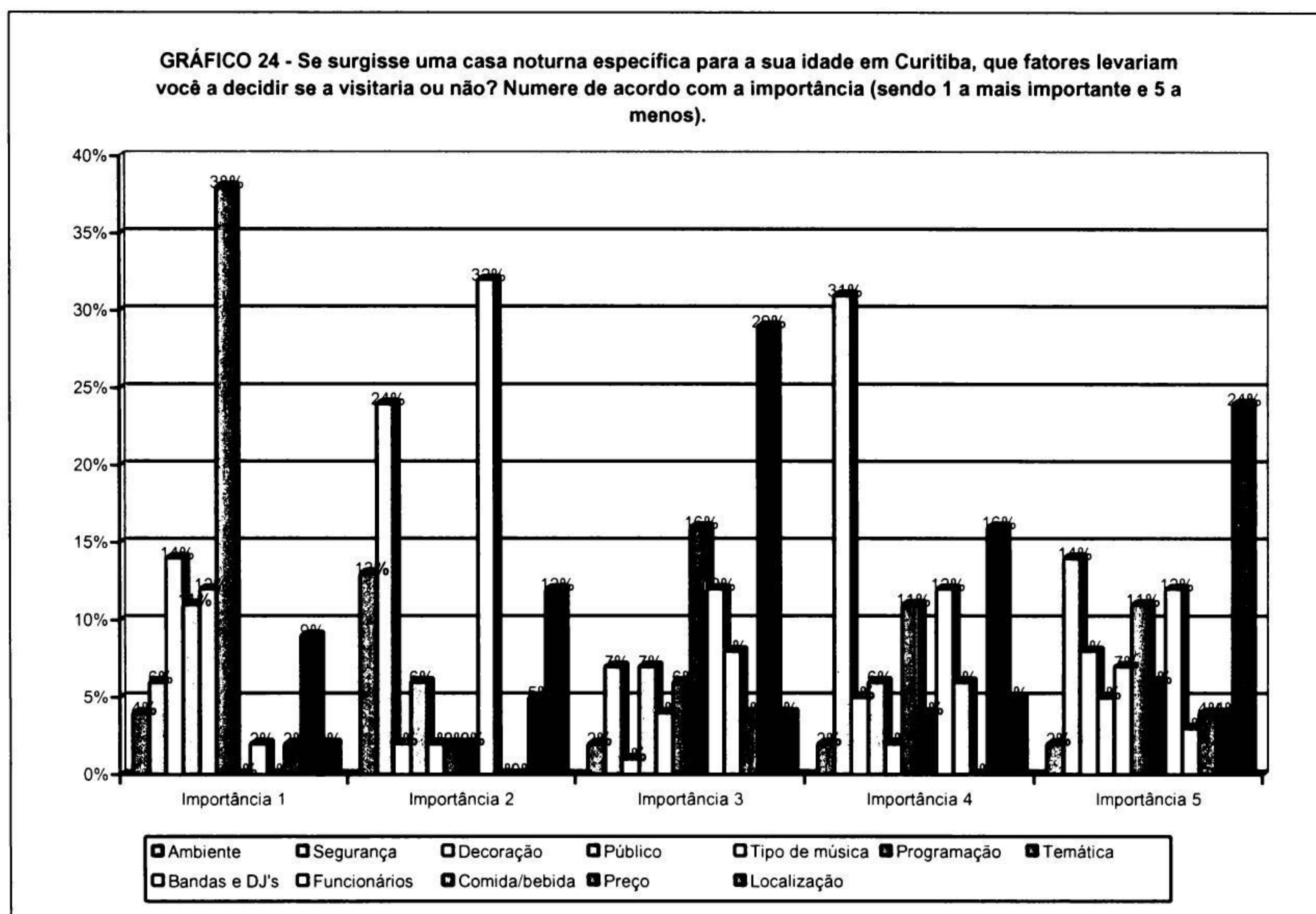
Outros 5% admitiu que dependia da organização da festa, de maneira que seria importante administrar bem este tipo de festa como forma de criar uma imagem positiva para o público alvo. Apenas 2% não gostou da idéia de ir a festas temáticas, mas não disseram qual o motivo específico.

A questão nº 16 se referia à imagem que os adolescentes tinham de uma casa noturna que utilizasse a opinião deles como forma de escolha da programação, da definição das festas realizadas. Buscando assim verificar se seria positiva ou não a utilização das pessoas como forma de aproveitar suas idéias para a criação de festas. Nesta questão cada adolescente poderia escolher uma opção daquelas delimitadas na pergunta.



As respostas, em sua maioria foram positivas à utilização da opinião dos adolescentes, sendo 90% aqueles que gostaram da idéia da participação do público na escolha da programação. Apenas 5% disseram não gostar da idéia, sendo mais fácil os próprios organizadores criarem as festas, sem utilizar a opinião dos adolescentes. Outros 2% foi indiferente, de maneira que não possuíam opinião formada a respeito.

A questão 17 buscou verificar o que motivaria os adolescentes a utilizarem uma casa noturna como meio de lazer, de maneira a averiguar o que seria mais importante para eles neste tipo de estabelecimento. Para tanto foram criadas várias opções de maneira que fossem numeradas sob grau de importância de 1 a 5, sendo 1 a mais importante e 5 a menos.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Com relação ao grau de importância 1, sendo este o mais importante que uma casa noturna como forma de atrair as pessoas seria primeiramente, com 38% das escolhas, a programação. Dessa forma seria importante utilizar-se dela como principal forma de diferenciação e também de atrair os adolescentes. Em segundo lugar, ainda referindo-se à importância 1, com 14% foi o que dizia respeito à decoração, de maneira que esta devia estar de acordo com a proposta da festa, juntando aspectos referentes às preferências do público.

No que diz respeito à segunda importância, a opção mais votada, com 32% foi referente à escolha das bandas e Dj's de forma que deveria ser feita em harmonia com o gosto dos adolescentes, bem como selecionar profissionais com reconhecimento musical. Ainda referente à segunda importância, em segundo lugar apresentando 24% das escolhas, ficou a segurança como fator decisivo para a escolha de determinado estabelecimento.

A opção de terceira importância mais votada dizia respeito ao preço da casa noturna, com 29% dos votos, de maneira que ao se criar um espaço, era importante também definir o faixa de preço, de forma que estivesse de acordo com as pessoas que iriam visitar o espaço, como também que possibilitasse que estes fossem

freqüentes no estabelecimento. Em segundo lugar, como terceiro fator mais importante esteve a temática do espaço, sendo necessário também para a definição da festa buscar adaptar o espaço a ela, sendo projetado um espaço de acordo com o tema proposto.

Já no que dizia respeito à importância de grau nº 4, a opção mais citada foi referente à segurança, com 31%. Por isso foi focado o ambiente na segurança, propiciando que os adolescentes se sentissem seguros, desde dentro do espaço, com empregados suficientes para cuidar da proteção dos clientes, como também do lado externo do espaço, através de um espaço onde pudessem embarcar e desembarcar os jovens sem risco. Até mesmo no que diz respeito ao transporte se trata de segurança, como a utilização de uma empresa de táxi como parceira de maneira a buscar e levar os adolescentes em casa, trazendo mais comodidade aos pais e também confiabilidade no espaço de lazer.

No que diz respeito ao quinto fator mais importante como meio de motivar as pessoas a visitar o espaço tratou-se da localização do espaço, de maneira que fosse um local acessível e seguro, sendo fácil de encontrar e também numa região segura, que tivesse movimento.

Portanto estes itens ressaltados com grau de importância de 1 a 5 serão os mais ressaltados no projeto, de maneira a se buscar meios de atrair os jovens, de motivá-los a consumir o produto.

Apesar de itens como comida e bebida não terem sido muito citados, por ser um espaço para menores de idade, onde não haverá a venda de bebidas nem de cigarros, se buscará inovar no cardápio, criando assim mais um atrativo para o produto.

A última questão elaborada trata-se do que seria o diferencial para uma casa noturna, no qual cada adolescente poderia escrever o que lhe parecesse um fatorial para a diferenciação do espaço. Dessa forma a questão foi aberta a todas as opiniões de maneira que cada um pudesse dar a sua idéia para ser implantada no projeto como meio de ser diferente dos concorrentes.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Em função das diversas respostas obtidas, as semelhantes foram agrupadas para melhor visualização e análise. A maioria mencionou a utilização de artistas ou bandas conhecidos como forma de atrair mais pessoas e também se diferenciar das outras casas noturnas. Outros 19% responderam que a música seria uma forma de diferenciação. A decoração também foi outra forma citada como diferenciação, com 18% dos votos. A opinião do público também foi uma forma importante como meio de atrair as pessoas, de maneira que 7% dos entrevistados responderam este fator.

Apenas 3% dos entrevistados não tinham opinião a respeito do que poderia ser utilizado para diferenciação.

Através dessa pesquisa pôde-se delimitar o perfil do adolescente de maneira que foi traçado um produto em função de seus gostos e preferências. Assim verificou-se que a maioria dos adolescentes ouve rock, pop rock e funk, sendo importante agregar esses estilos na escolha do tipo de música, incorporando nas festas. O que também foi importante era em relação aos artistas nacionais e internacionais que ao se traçar um parâmetro das preferências se pôde delimitar o repertório das bandas para as festas, estabelecendo relação com as bandas escolhidas.

Os programas de televisão mais assistidos foram aqueles ligados à música em geral, servindo para verificar como a música estava incorporada no cotidiano dos adolescentes, de maneira que o espaço seria uma forma para que eles possam desfrutar da música, dançando, ouvindo e até mesmo vendo nos telões os clipes mais populares da música.

A escolha dos filmes também serviu como forma de incorporação na decoração e temática das festas, utilizando-os como meio de diversificação das festas, sendo bastante originais.

Com relação aos clubes na cidade, poucos jovens utilizavam-se destes como forma de lazer e aqueles que o faziam, sua frequência não era muito grande. Portanto foi importante o desenvolvimento de um equipamento de lazer para eles usufruírem de seus momentos disponíveis para este fim, de maneira a serem também mais frequentes neste tipo de produto.

Em comparação das festas realizadas pelos clubes às festas normais, como festas de 15 anos, matinês, entre outras, a frequência dos jovens era praticamente a mesma neste dois espaços, de maneira que existe um grande interesse por parte deles nessas festas como forma de lazer. Além do interesse também havia o fator relacionado ao preço, e em função de que a maioria dos entrevistados recebia mesada e o valor dela era bastante satisfatório estes possuíam condições de consumir o equipamento desenvolvido. Outro fator importante levado em consideração foi de que a maioria dos adolescentes não ia sozinho até o local da festa, e sim com amigos (entre 2 a 5 na maioria das vezes), sendo portanto também importante que ao chegar essa quantidade de pessoas para desembarcar no local, mesmo elas não estando todas no mesmo carro, a movimentação em torno dele seria grande, o que provocaria mais risco para os adolescentes, como atropelamento e também assaltos. Dessa forma foi estabelecido um espaço específico para embarque e desembarque dos passageiros, bem como a segurança adequada no local, como presença de uma quantidade significativa de seguranças, bem como a sinalização do local, através de cones, faixas, buscando minimizar os riscos para os clientes.

A principal função que exerce a festa nos adolescentes é a de proporcionar a diversão, já que estes citaram como sendo o item buscando numa festa, de maneira a desenvolver um espaço onde estes possam se divertir livremente, através da música, do espaço, do cardápio a ser criado, como também e principalmente através da interação com outras pessoas.

Como forma de proporcionar diversão a eles foram utilizadas festas temáticas que contariam com a participação de várias escolas, de maneira a aumentar o grau de integração com a comunidade estudantil e também atrair um maior número de clientes. Outra forma de aumentar a quantidade de demanda foi utilizar a opinião

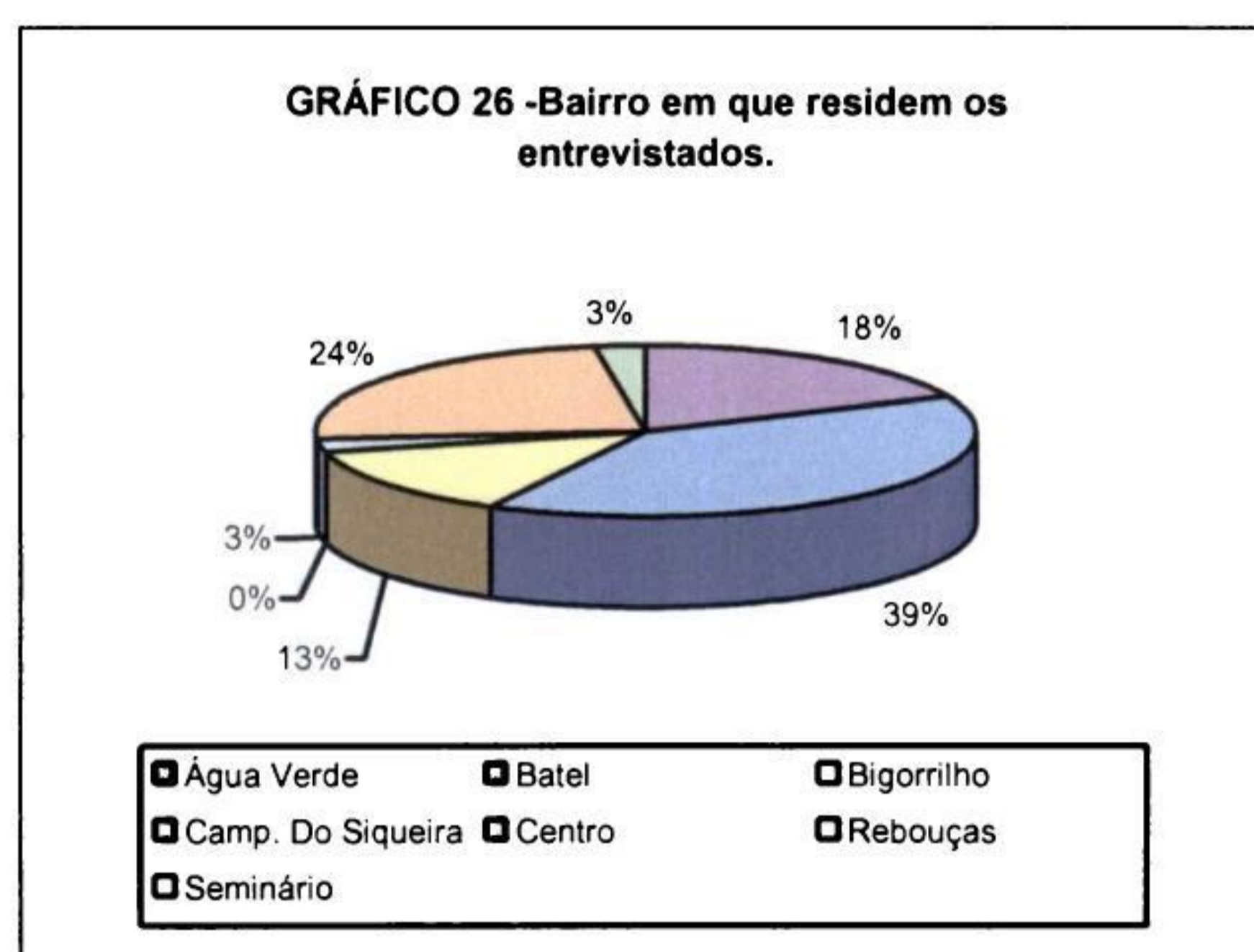
deles para a composição da programação, já que a maioria deles achou positiva esta ação.

Os 5 principais fatores motivacionais analisados nos adolescentes como fatores decisivos para escolha de uma festa foram: programação, bandas e Dj's, preço, segurança e localização. Por consequência para sucesso do equipamento foi importante levar em consideração estes itens para proporcionar uma boa imagem ao adolescente.

Por fim, referente aos meios de diferenciação buscou-se formas de ser único no produto oferecido, de maneira a agregar serviços, com programação variada, decoração do local, preço acessível e com o lugar escolhido. Com relação à programação, uma forma de ser atrativa foi utilizar bandas e artistas conhecidos, podendo ser aplicado em alguns períodos, atraindo mais pessoas às festas.

### 3.2.2 Pais dos adolescentes

Primeiramente antes de se realizar as perguntas referentes ao levantamento de dados buscou-se verificar o bairro em que residiam os entrevistados, de maneira a abranger àqueles que estivessem no bairro Batel ou em seus arredores, como já tinha sido especificado anteriormente, onde foi desenvolvido o projeto.

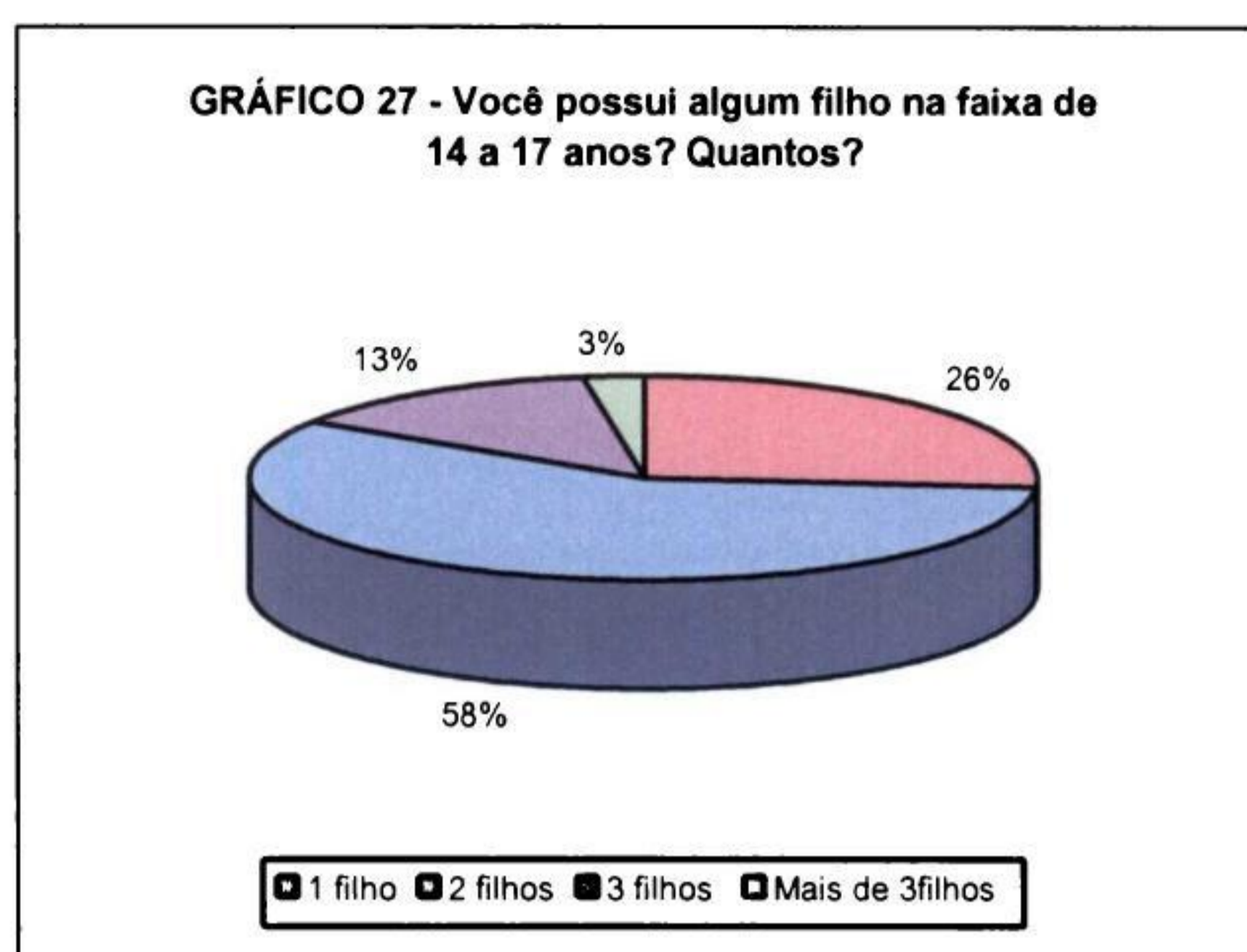


Fonte: MARCOLIN, 2008.

Assim a maioria das pessoas entrevistadas residia no bairro Batel, sendo 39% daqueles que responderam os questionários. O segundo bairro de onde mais provinham os entrevistados era o Rebouças, com 24% do total de pais. Durante a pesquisa não foi entrevistado nenhum pai que residisse no bairro centro.

Outra questão que foi fundamental para a aplicação dos questionários era referente se os entrevistados possuíam filhos na faixa dos 14 aos 17 anos, como

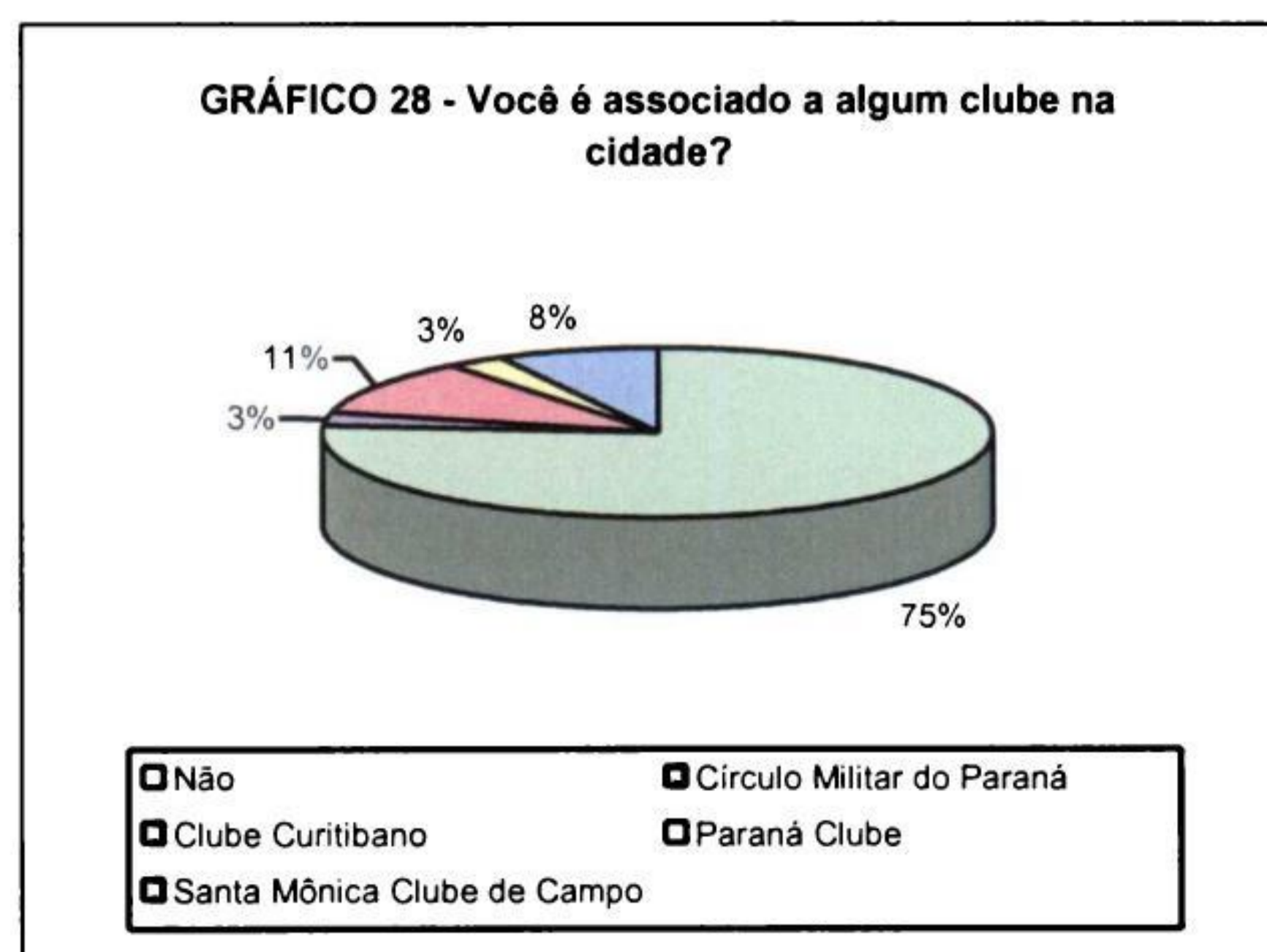
forma de verificar se a opinião deles era válida para o projeto ou não. Para tanto também foi verificada a quantidade de filhos que estes possuíam da faixa etária proposta.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Através do gráfico foi possível visualizar que a maioria dos pais, no caso 58%, possuía 2 filhos na faixa dos 14 aos 17 anos. Dessa forma cada pai tinha a responsabilidade pelos futuros usuários do produto a ser criado, de maneira a verificar o grau de influência deles na escolha do local que seus filhos escolherão como meio de lazer.

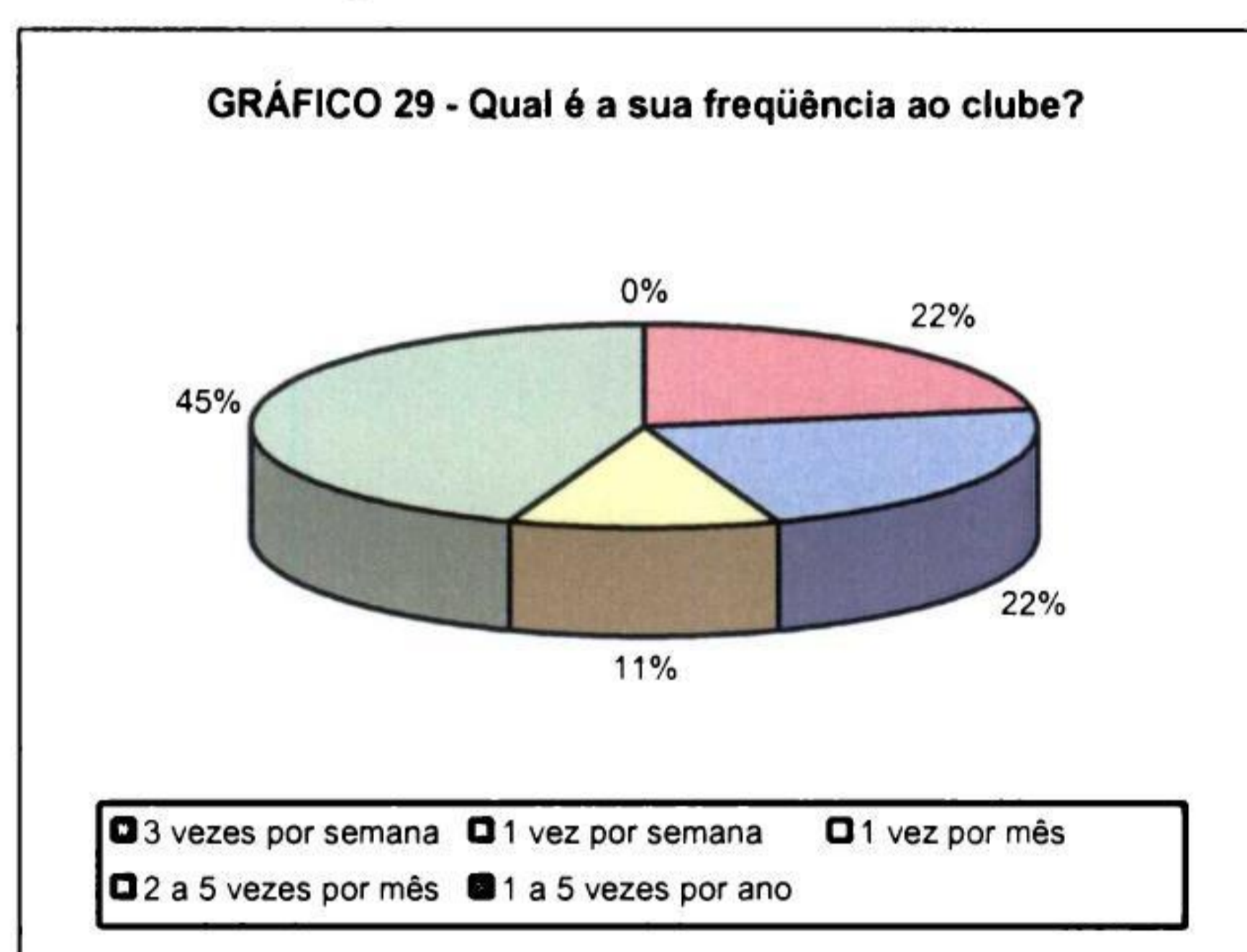
A pergunta seguinte referiu-se aos clubes da cidade, onde se procurou verificar se os pais dos adolescentes eram associados a estes. Esta pergunta foi dividida em três partes, sendo a primeira definitiva para a continuação das próximas partes, de maneira que caso fosse respondida negativamente a primeira parte os entrevistados poderiam pular para a próxima pergunta. A questão referente aos clubes foi dividida por buscar mais dados daqueles que freqüentavam estes espaços de lazer e esportes.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Grande quantidade dos pais não era associada a algum clube em Curitiba, possuindo 75% do total dos entrevistados. Já aqueles que responderam positivamente à questão, a maioria fazia parte de associados do Clube Curitibano, já o segundo clube mais citado por eles foi o Santa Mônica Clube de Campo. Outros clubes mencionados foram: Círculo Militar do Paraná e Paraná Clube.

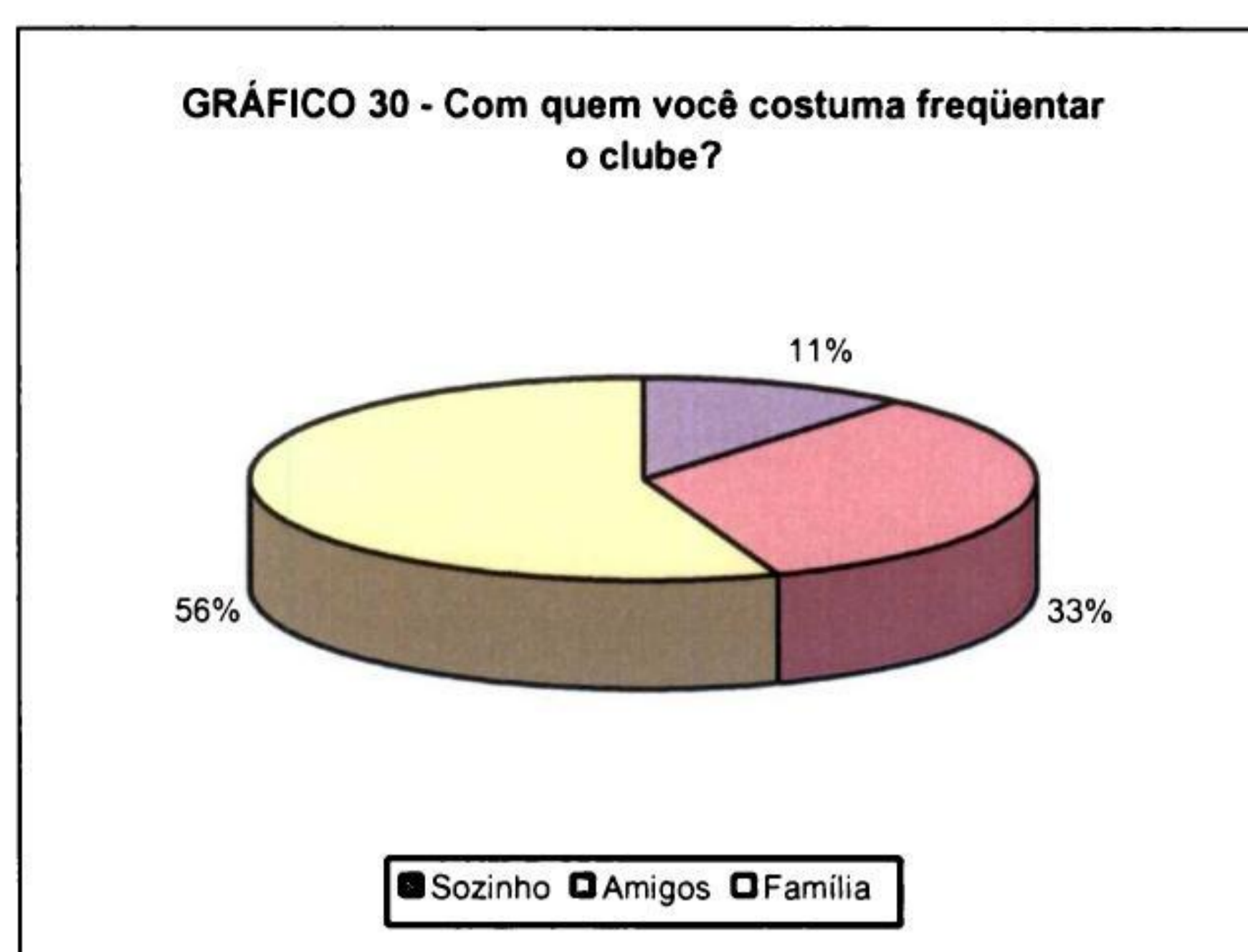
A segunda parte da pergunta número 2 era referente à frequência dos adultos ao clube, para verificar se isso incidiria na frequência dos seus filhos, de maneira a influenciar no modo como eles utilizavam este espaço. Também buscou um comparativo com as respostas dos adolescentes para se analisar qual dos dois públicos utilizava mais os clubes. A pergunta a ser respondida era de múltipla escolha, na qual cada adulto poderia escolher a que mais se encaixasse no seu cotidiano, ou também poderia responder outra alternativa através do espaço para outra resposta que continha na questão.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Daqueles 25% dos adultos que eram associados a clubes, a maioria respondeu que freqüentava 2 a 5 vezes por mês, sendo 45% do total. Em segundo lugar as opções 3 vezes por semana e 1 vez por semana ficaram empatadas, ambas com 22% dos votos. E a terceira opção mais citada foi 1 vez por mês. Já a opção 1 a 5 vezes por ano não foi citada. Desta forma os adultos utilizavam bem o espaço dos clubes como forma de lazer, já que cerca de 44% deles freqüentaram o local pelo menos 1 vez por semana. Já aqueles que freqüentam de 2 a 5 vezes por mês deviam possuir menos tempo para dedicarem-se à atividades de lazer.

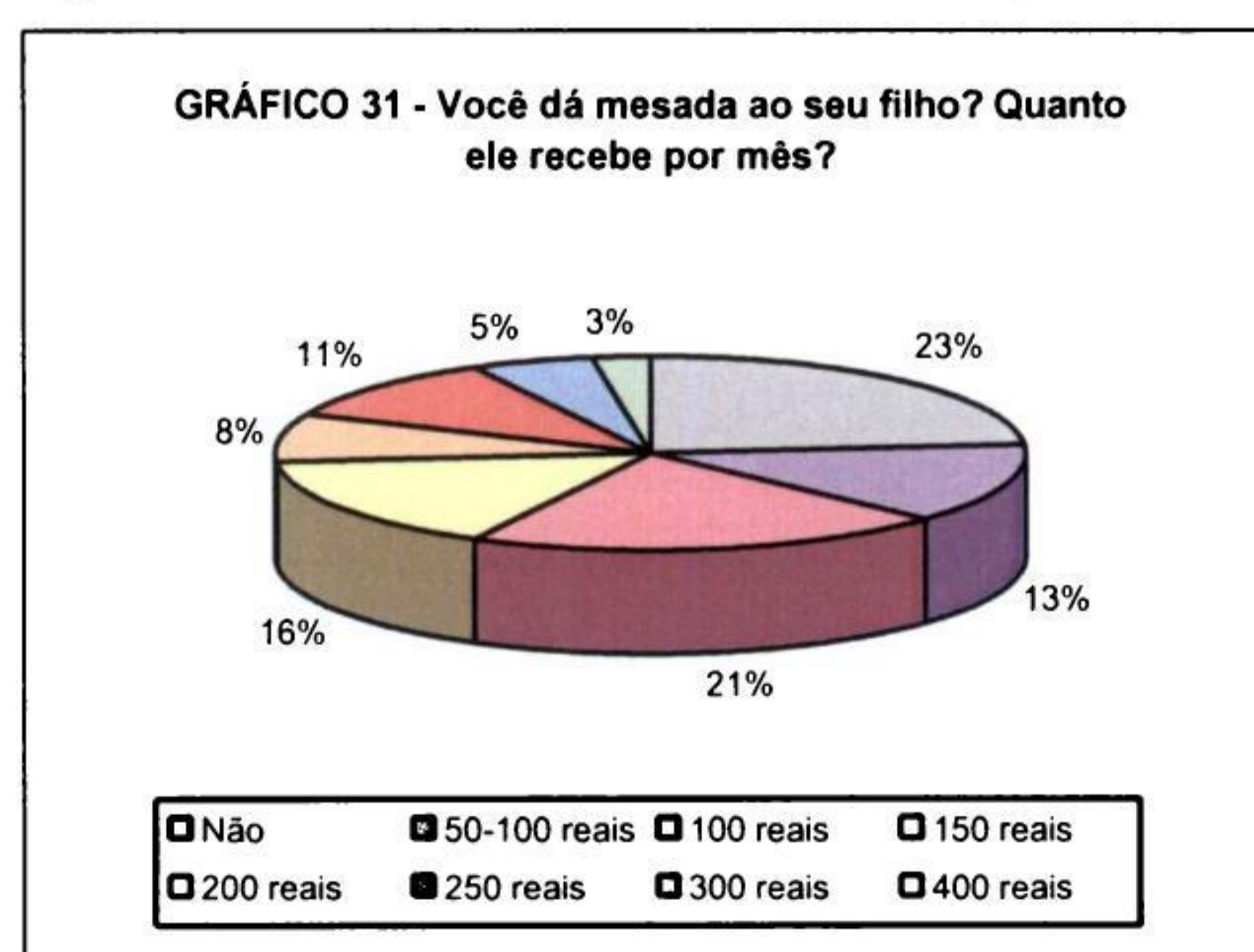
Ainda referente à questão 2, a próxima parte diz respeito da companhia para ir ao clube, buscando verificar se eles iam acompanhados da família, de maneira a influenciar na frequência deles na visita ao clube.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

A maioria dos entrevistados afirmou que ao freqüentar o clube costumava ir com a família junto, sendo este um total de 56%. Outros 33% mencionaram ir com amigos ao clube. E 11% disseram ir sozinhos ao clube. Portanto verificou-se que a maioria freqüentava o clube com a família, influenciando na sua utilização do espaço como forma de lazer.

A próxima questão, referente ao gráfico 31 se tratava do valor da mesada que era dado aos adolescentes. Essa pergunta serviu como meio de se verificar como os adolescentes utilizavam esse dinheiro, no que eles consideravam itens importantes de consumo. Ela também avaliou o valor disponível que poderia ser aplicado nas festas, sendo uma forma de lazer. Esta questão era aberta, de modo que os pais poderiam colocar qualquer valor, sem se limitar ao estipulado nas opções.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Dos 38 entrevistados, apenas 23% afirmou não dava mesada aos filhos, de maneira que a grande maioria, 77% dos adultos mencionou que dá mesada. Dessa forma devido à grande quantidade de respostas referente aos valores buscou-se delimitar em grupos os valores para facilitar a análise dos dados.

Cerca de 21% dos adolescentes recebiam em torno de 100 reais de mesada conforme confirmado pelos pais. Já 16% ganhavam 150 reais. E existiam aqueles mais favorecidos que recebiam 400 reais de mesada, sendo representado por 3% dos adolescentes. Portanto o valor estipulado como mesada foi analisado como favorável à utilização do produto desenvolvido.

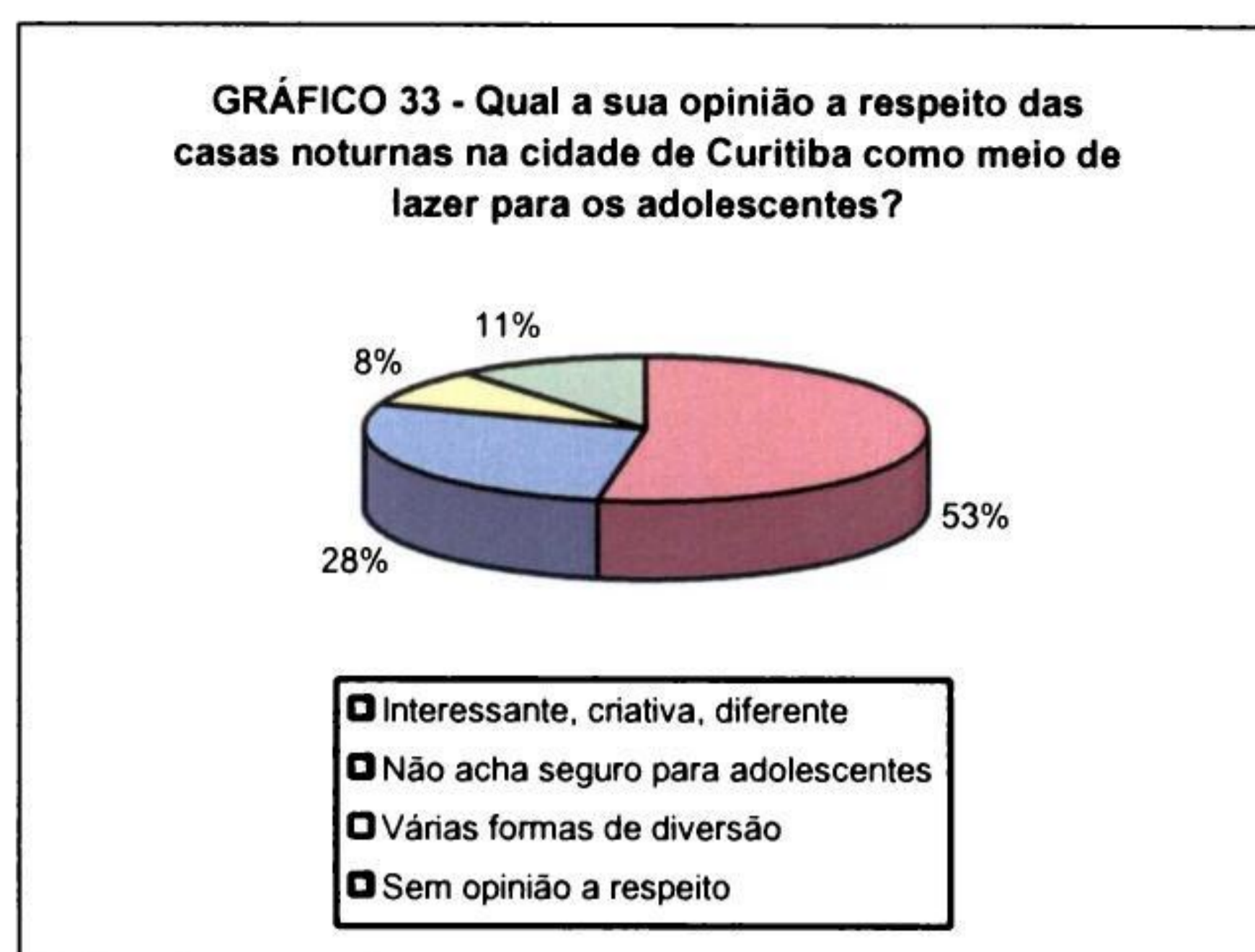
A questão seguinte buscava verificar se os pais possuíam influência na escolha dos locais que seus filhos freqüentavam, de modo que estes seriam ou não importantes no processo de decisão para escolha de determinado produto; assim sendo também relevante ou não a imagem que estes possuiriam do equipamento de lazer proposto.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Ao serem questionados se possuíam influência na decisão dos lugares que seus filhos freqüentavam, a maioria dos pais, sendo 58% dos entrevistados, respondeu que sim, que era de grande importância sua opinião sobre o lugar na hora que seus filhos iam decidir o que fazer. Por isso foi necessário verificar a opinião dos pais sobre o circuito teen, de maneira também que foi desenvolvido algo que possuísse uma imagem positiva para eles.

Em função da pergunta anterior a próxima buscou verificar a opinião que os adultos possuíam das casas noturnas em Curitiba, de maneira que isso implicaria na imagem do produto a ser criado, como também a utilização do espaço pelos adolescentes. Esta questão, por buscar analisar as diversas opiniões foi aberta para que todos pudessem se expressar livremente sobre o assunto.



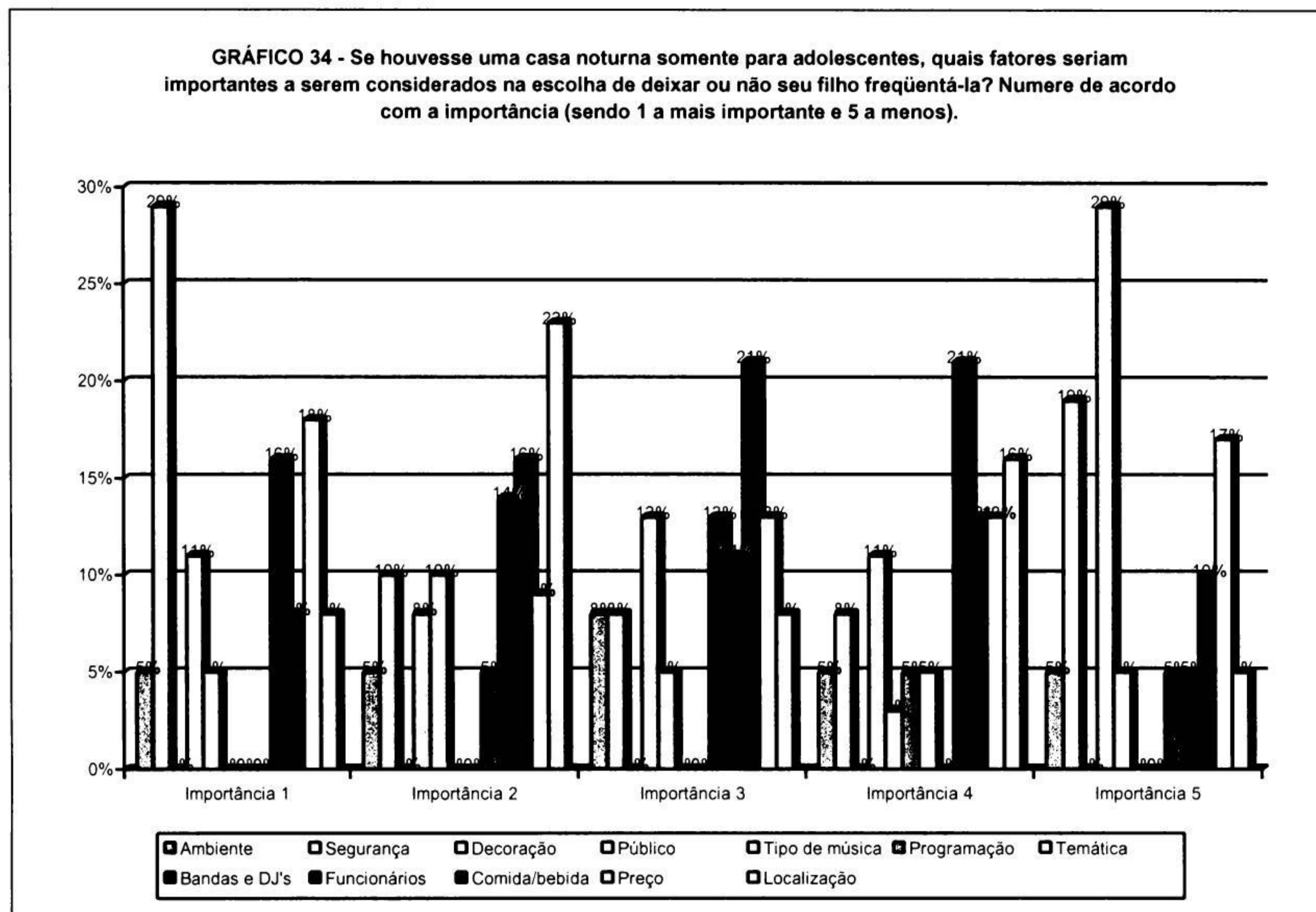
Fonte: MARCOLIN, 2008.

Primeiramente para melhor análise as respostas foram agrupadas em função das opiniões serem parecidas. Assim verificou-se que a maioria das respostas foi positiva à este espaço como forma de lazer para os adolescentes, sendo que somente 28% não era favorável por não acharem seguro para os adolescentes, sendo este um item a ser trabalhado no espaço, como forma de se aumentar a confiança dos pais neste tipo de equipamento. Um dos entrevistados afirmou “Acho uma maneira gostosa de diversão, porém não confio na segurança oferecida por nenhuma delas”.

A maioria dos pais achou a proposta interessante, criativa, diferente, sendo esta resposta mencionada por 53% dos entrevistados. Algumas respostas devem ser citadas por terem sido levadas em consideração na elaboração do produto. Um dos pais citou em sua resposta: “Bem criativa, desde que bem monitorada por pessoas competentes e responsáveis”. Portanto, também foi importante verificar os profissionais envolvidos no produto, de maneira seria desenvolvido algum tipo de treinamento para prepará-los a lidar com este novo público. Outra resposta também bastante relevante: “Diferente e criativa, mas é ruim que tenham que conviver com pessoas mais velhas no mesmo espaço”. O fato das casas noturnas não serem espaços de lazer específicos para o público adolescente gerou um receio nos pais de deixarem seus filhos freqüentarem estes espaços. No caso do produto desenvolvido é um ponto positivo para a imagem que os pais possuíam desses estabelecimentos.

A questão 06 tinha a função de verificar quais eram os fatores importantes a serem considerados numa casa noturna para analisar se seus filhos iriam ou não freqüentar o espaço, de maneira que fosse averiguado o grau de importância desses fatores para os pais. Para isso foram criadas várias opções de escolha, de maneira

que fossem numeradas sob grau de importância de 1 a 5, sendo 1 a mais importante para eles e 5 a menos importante.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

No que dizia respeito ao grau de importância 1, este era o mais importante que uma casa noturna deveria possuir como forma de mostrar uma boa imagem aos pais dos adolescentes; sendo então o mais votado, com 29%: a segurança. Por isso foi desenvolvido um ambiente seguro para os adolescentes e que também inspire segurança para os pais, de maneira a ser levado em consideração a segurança tanto dentro do estabelecimento, com funcionários de segurança qualificados, profissionais competentes e responsáveis; como também fora dele, designando um espaço para embarque e desembarque dos clientes, sendo este rigorosamente vigiado pela segurança do local. Dessa forma um ambiente seguro aumentaria a confiabilidade dos pais. Em segundo lugar, ainda referindo-se à importância 1, com 18% o preço um dos fatores mencionados como sendo decisivo na escolha dos espaços. O preço foi bastante citado em todos os graus de importância apesar de não ter sido considerado como o mais importante em nenhum deles, mas este fato foi o que levou-se a crer que também ao se desenvolver o espaço o preço para o produto não deveria ser muito exorbitante, de maneira que estivesse de acordo com o perfil dos adolescentes.

Já na segunda importância, a opção mais votada, com 23% foi referente à localização do produto. Assim foi importante buscar um local que fosse acessível às pessoas, não sendo muito longe do local em que residiam, por isso o bairro Batel como escolha para o desenvolvimento do produto, sendo este próximo aos bairros delimitados. Também foi importante que o local fosse fácil de encontrar, bem sinalizado e que fosse fácil de parar para o embarque e desembarque dos passageiros. Referente ainda à segunda importância, em segundo lugar representando 16% das escolhas, estava a comida/bebida como fator decisivo para a escolha de um determinado estabelecimento.

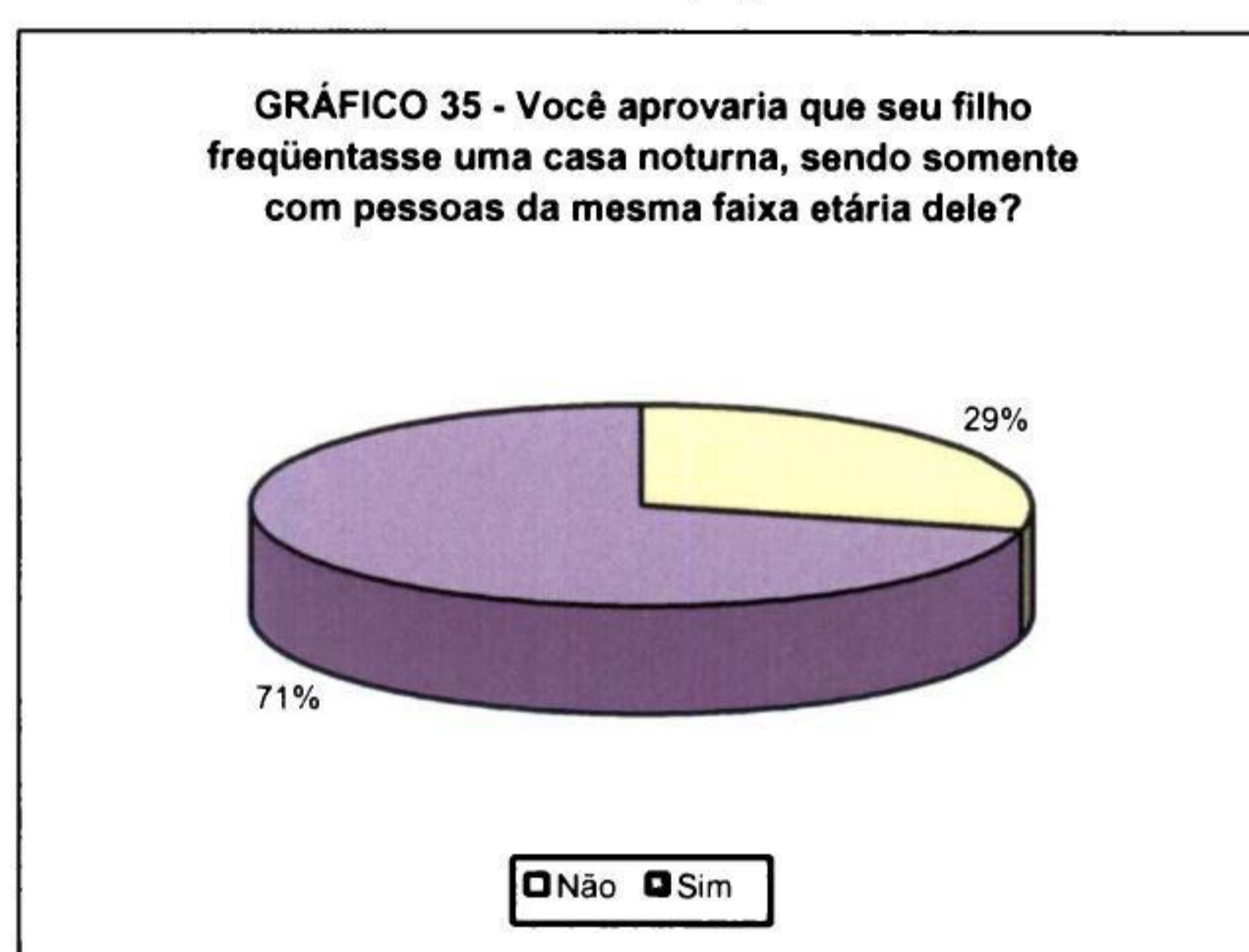
A opção mais votada no grau de terceira importância dizia respeito à comida/bebida de uma casa noturna, com 21% dos votos. Este item foi delimitado como importante pelo fato de que a bebida e o cigarro são proibidos para menores de 18 anos e como estabelecimentos como este possuem bebidas alcoólicas é importante informar aos pais que o circuito teen não comercializaria nenhum tipo de bebidas alcoólicas nem de cigarros. Para melhor diferenciação e como forma de atrair o público foi elaborado um cardápio adaptado para adolescentes, buscando ser criativo e atraente. Em segundo lugar, como terceiro fator mais importante ficaram empatados 3 itens, sendo eles o público, bandas e Dj's e o preço, estes tiveram cada um 13% dos votos.

O fator mais votado como quarto grau de importância, com 21%, foi com relação aos funcionários, de maneira que estes deveriam ser treinados para atender a este novo tipo de demanda, assim prestando serviços melhores, como também proporcionando uma melhor idéia de responsabilidade e comprometimento neles, mostrando a importância de seu trabalho na percepção da imagem que o cliente tiver do estabelecimento. A localização foi novamente votada, desta vez como segunda mais citada em quarto grau de importância.

No que diz respeito ao quinto fator mais importante como meio de motivar as pessoas a visitarem o espaço trata-se do público que irá utilizar o produto, dessa forma delimitou-se um público alvo que possuísse características semelhantes, de maneira a facilitar também o processo de definição de marketing; não sendo si isso importante, mas também fazer com que as pessoas se sentissem seguras ao interagir umas com as outras.

O item decoração não foi votado por nenhum dos adultos como fator decisivo, sendo que para eles existiam outros pontos a serem levantados antes desse, como foi verificado na votação acima.

A última pergunta foi feita para verificar o grau de aceitação dos pais da casa noturna como forma de lazer para os jovens. Para isso a pergunta foi delimitada como múltipla escolha, onde só existiam 2 opções: sim e não.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Ao serem questionados a maioria dos pais (71%) era favorável a este tipo de equipamento de lazer para os adolescentes. Em contrapartida 29% foi negativo à uma casa noturna para adolescentes. Dois pais fizeram duas observações sendo importante mencioná-las. Um deles disse que “Sim, desde que não ultrapasse das 3h da manhã”. Portanto para este pai existia um limite de horário a ser respeitado, de modo que não excedesse daquele proposto por ele, porém por ser somente um pai que mencionou esta condição, ela poderia ser estipulada junto ao adolescente. Já outra resposta impôs alguns fatores no estabelecimento: “Sim, depende é claro do local em que fosse localizada e da segurança oferecida”. Para ele o fator decisivo era referente à localização e à segurança do local. Como foi visto na questão anterior estes itens foram trabalhados no produto como forma de trazer maior confiabilidade para os pais.

Através da aplicação dos questionários com os pais dos adolescentes pôde-se chegar a alguns dados importantes para serem levados em consideração no projeto. A maioria dos pais dava mesada aos filhos, o que possibilitou que estes tivessem acesso ao produto criado, já que a maioria dos pais aprovou o projeto de uma casa noturna voltada para o público adolescente.

Devido a maioria dos pais possuírem influência no lugar em que os filhos freqüentam é importante desenvolver um produto que passe uma boa imagem para eles, que considere fatores como segurança, localização, comida/bebida, funcionários e o público a ser atingido. Assim este espaço propiciará também uma melhoria na imagem das casas noturnas, de maneira a aumentar a quantidade de pessoas que vêm este estabelecimento como uma boa forma de lazer para seus filhos.

### 3.2.3 Clubes

A aplicação das entrevistas aos clubes foi feita através de perguntas iguais para todos, como forma de facilitar a análise dos resultados da pesquisa.

Na entrevista realizada no 3 Marias Clube de Campo, onde fui atendida pela responsável pelo setor de eventos no clube, que trabalhava a 10 anos nesta função.

A funcionária foi bastante prestativa e se dispôs prontamente a responder às perguntas, além de fornecer material para o projeto.

A primeira pergunta tratou-se da idade que o Clube possuía, sendo então que este tinha 42 anos desde sua fundação. A segunda pergunta aplicada era se o Clube realizava festas exclusivas para os adolescentes, cuja resposta foi positiva. Referente aos pais, segundo a entrevistada, estes não participavam das festas, somente os adolescentes.

Com relação à idade dos freqüentadores das festas, segundo a entrevistada estavam na faixa dos 12 aos 17 anos. Eram realizados dois tipos de festas para este público, a Balada Teen, que funciona das 20h às 24h e a Mega Balada Teen, que acontece das 20h às 02h da manhã. As festas eram realizadas em salões diferentes devido à quantidade de pessoas, sendo que a Balada Teen (Figura 05, p.126) era realizada para 300 pessoas, contando com 10 seguranças e a Mega Balada Teen para 500 pessoas, com 15 seguranças.

No que dizia respeito à lotação média das festas no Clube, chegava entre 80 e 90% da quantidade total estipulada cada uma. Nestas festas tocavam diversos tipos de músicas, de maneira a abranger todos os gostos. No que se tratava de festas temáticas o Clube não realizou ainda nenhuma.

O processo de preparação das festas era feito através da decoração do ambiente, contratação de luz e som, seguranças (empresa terceirizada), impressão

e venda dos convites, confecção do flyer e distribuição nas escolas por empresa terceirizada, também eram confeccionados faixas, banners e cartazes. A empresa de segurança era terceirizada por ser de fácil administração, já que estes possuíam conhecimento da área.

Referente ao processo de legislação das festas, o Clube já possuía licença pela vara da infância de juventude. Pelo fato de não haver nas festas bebida alcoólica e cigarro a faixa etária estipulada foi bem ampla.

Para a preparação das empresas terceirizadas não eram elaborados nenhum tipo de treinamento desses colaboradores, no caso cada empresa trabalhava de uma determinada forma. Como também pelas empresas já trabalharem juntas em conjunto com o Clube há bastante tempo, nunca foi preciso o treinamento destes.

No que dizia respeito às formas de atrair o público jovem às festas, eram feitas divulgações em escolas, no Orkut, através da distribuição de *flyers*, criação de faixas, banners. Além de atrair o público jovem era também o meio que se buscava para divulgar as festas. Segundo a entrevistada não existia nenhuma dificuldade na captação de público para estas festas.

Estas ações eram feitas através de um departamento de criação, no caso o de eventos, que através da agenda do clube elaborava a programação das festas. Esta agenda era criada durante o calendário de eventos, elaborado anualmente pela diretoria em conjunto com os funcionários do departamento.

Através dessa entrevista pôde-se perceber que as festas que ocorreram no Clube eram bastante freqüentadas pelos adolescentes. Também se pode perceber que a utilização de empresas terceirizadas facilitava o processo de elaboração das festas, de maneira que as tarefas do departamento de eventos fossem reduzidas. Assim só existia a preocupação em monitorar estas empresas durante as festas.

O outro clube onde realizou-se uma entrevista foi no Santa Mônica Clube de Campo, fui recebida pela Coordenadora de Esportes, que trabalhava a 11 anos no local. A funcionária colaborou bastante com o projeto, através da entrevista como também ajudando através no fornecimento de material para a elaboração do projeto.

O Clube possuía 47 anos e trabalhava com festas exclusivas para o público adolescente, estando este na faixa de 14 a 23 anos. As festas ocorriam das 22h às 3h30min, durante todos os sábados do mês, e contavam com aproximadamente 400 jovens, entre associados e convidados, sendo que cada associado podia trazer até 3 convidados. O tipo de música oferecido era variado, tocando ritmos mistos ao longo

da noite, como pop rock, reggae, funk, música eletrônica, etc. A lotação média destas festas é em torno de 80 e 90%, onde somente os jovens participam, os pais geralmente vão para levar e buscar os adolescentes.

São realizadas festas temáticas no clube, como a festa de Halloween que estava sendo divulgada na revista do mês de Agosto do Clube (Figura 06, p.126).

No que dizia respeito ao processo de preparação de uma festa era realizado inicialmente um orçamento anual. Com sessenta dias antes da data do evento, elaborava-se o projeto, através de uma proposta, mostrando uma planilha de custos indiretos e diretos e o plano de ação. Após isso era feito um encaminhamento para aprovação da Diretoria. Caso fosse aprovado, logo após executava-se o evento conforme um *check list*. Este nada mais era do que uma lista do que se devia fazer no evento. O processo de legislação para a entrada de menores nas festas era feito através do ECAD (órgão responsável dentro do clube).

Para a preparação dos funcionários na prestação de serviços durante a festa era feito um treinamento passar as informações referentes ao evento, como também para estarem capacitados a atender este público. O diferencial que o Clube oferecia era a segurança e também a não comercialização de bebidas alcoólicas nem de cigarros, aumentando a confiança dos pais no local.

Para a elaboração da programação existia um departamento específico para tal, que durante o mês de setembro criava as festas que seriam realizadas no ano seguinte para estarem inseridas no calendário unificado, junto com o orçamento anual.

A divulgação das festas começava através do próprio plano de ação, através também da elaboração de um cronograma. Como forma de divulgação era utilizado mala direta, *out door*, *homepage*, programação semanal, revista mensal, boleto de cobrança, distribuição de *flyers* e cartazes. O boleto de cobrança era onde se fazia o pagamento da mensalidade. A divulgação servia como meio de atrair o público adolescente para as festas.

Existia dificuldade na captação dos jovens durante o período de férias, como também de vestibular, tanto que as festas não eram realizadas durante este período.

Pôde-se perceber através dessa entrevista que o processo de captação dos jovens sofria algumas dificuldades em determinadas épocas do ano, de maneira que seria importante trabalhar com uma programação mais atraente durante este período para chamar a atenção do público. Outro dado relevante encontrado era que as

festas possuíam uma lotação considerável por acontecerem todos os finais de semana, mostrando um ótimo potencial de demanda.

#### 3.2.4 Casas Noturnas

As entrevistas aplicadas tinham como função o levantamento de dados administrativos, comerciais e operacionais das casas noturnas, conseguindo informações suficientes para auxiliar na criação do produto.

A primeira entrevistada foi realizada na Mahhogany Confort Sound, com os proprietários. O estabelecimento ganhou este nome porque os donos não queriam um nome que valorizasse a cultura americana e também que ficasse fácil pronunciar, através de uma fonética parecida com o português. Por isso eles foram atrás de outras línguas, como o latim no qual um dos donos era conhecedor e chegaram ao nome atual Mahhogany, que significava espaço destinado ao lazer, à cultura, à diversão. Os proprietários afirmaram que erraram ao escolher o nome do estabelecimento por este ser grande demais, tornando-se de difícil memorização, como também por terem escolhido o nome antes de ser construído o local, não estando assim de acordo com a identidade da casa noturna.

O estabelecimento possuía 2 anos de funcionamento e uma capacidade de 600 pessoas, sendo que durante os fins de semana a lotação média variava entre 50 e 60% do total. Com relação ao número de funcionários, eram ao todo 25 funcionários, contando com pessoal contratado e autônomo. A seleção dos funcionários era feita geralmente por indicação, no caso daqueles autônomos. Já no que se dizia respeito ao pessoal da parte administrativa era através de uma empresa de recursos humanos. Os proprietários buscavam treinar os funcionários como forma de passar a filosofia da empresa.

As características utilizadas como forma de diferenciação da concorrência era principalmente no que se tratava de atendimento, prestar um serviço de qualidade ao cliente, como também às vezes personalizado, não deixando que estes bebessem em excesso. A manutenção do estabelecimento também era um diferencial, onde eram cuidados os banheiros e o espaço em geral, não deixando acumular sujeira, como também conservando a estrutura.

As divulgações das festas pequenas eram feitas geralmente por Orkut e MSN. Já as atrações maiores, que contavam com artistas renomados nacionais ou

internacionais, eram feitas a confecção de *flyers*, divulgação em rádio, sites, além das pequenas ações como o Orkut e MSN.

Existia um departamento específico para a elaboração da programação, sendo cerca de 5 pessoas responsáveis em visitar espaços no Brasil como forma de buscar idéias para o estabelecimento. Cada pessoa seria responsável por um tipo de música a ser trabalhado. Para a elaboração da programação foi levada em consideração a concorrência e o público que se pretende atingir.

Referente ao que uma casa noturna deveria oferecer para atrair o público, os donos do estabelecimento mencionaram a questão de se trabalhar o espaço de restaurante e balada no mesmo lugar, o que ainda não foi feito com sucesso. Estes mesmos observaram ser necessária a divisão de ambientes, para proporcionar uma acústica separada para se dançar num espaço e conversar no outro. Outras ações que eram feitas para captar clientes, como a parceria com empresas, realizando assim eventos corporativos, como *happy hours*.

No que diz respeito à fidelização dos clientes os proprietários afirmaram não possuírem uma política de fidelização bem trabalhada, criativa, que fizesse com que o cliente retornasse ao local, de maneira que estes estariam providenciando desenvolver melhor este aspecto. Como forma de fidelização do cliente existia o Clube do *Whisky* e a bonificação para aniversariantes, como também no aniversário dos clientes um funcionário do local ligava para estes parabenizando-os.

Com relação aos maiores desafios ao se criar uma casa noturna foi citado o conflito de valores, de maneira que a todo o momento existia um conflito ético e moral dos proprietários com o que acontecia nas festas. No caso do que se estaria disposto a aceitar, a passar pelos seus princípios para agradar o cliente.

A outra casa noturna entrevistada foi a Inside Music Bar, através da responsável pelo atendimento comercial e produção de eventos, que estava na empresa a 1 ano e seis meses. A empresa possuía este nome por ser um termo usado pelos jovens, sendo este o público que se esperava atingir. A escolha do nome foi feita pelo sócio mais novo da empresa, que contava com 3 sócios.

A Inside Music Bar possuía 2 anos de funcionamento e tinha uma capacidade total de aproximadamente 900 pessoas, sendo que durante os finais de semana a lotação média variava entre 50 e 60%. Atualmente o estabelecimento contava com 50 funcionários, entre pessoal contratado e autônomo.

A seleção dos funcionários era feita primeiramente através de contato e indicação, onde posteriormente havia uma escolha daqueles capacitados, que possuísem experiência na área. Não era costume que os funcionários fossem treinados para trabalharem na Casa Noturna.

Como forma de diferenciação da concorrência era usado o bom atendimento, a qualidade na programação (escolha de bandas e Dj's) e organização como um todo. A divulgação das festas era feita através da impressão de material gráfico, no caso *flyers*, cartazes, envio de e-mail com programação, como também a distribuição do material impresso através de uma equipe de divulgação em pontos específicos. Quando existiam eventos maiores, ou seja, quando eram contratadas atrações internacionais, fazia-se uma divulgação nas rádios.

Para a criação da programação existia um departamento específico, onde ela era feita de acordo com as parcerias em eventos, onde o parceiro que iria realizar a festa ajudava na escolha das bandas. A escolha das bandas e Dj's também era feita de acordo com o público, através de uma pesquisa de opinião no Orkut. Foi criada uma comunidade da Inside Music Bar no Orkut onde as pessoas podiam deixar sua opinião à respeito do lugar, bem como sobre a programação. Este foi um dos meios considerados importantes considerados na elaboração da programação.

Como meio importante de atrair o público foi citado uma boa programação e o atendimento preferencial a alguns clientes que visitavam com frequência o local. Para a captação dos clientes era importante fazer uma boa divulgação, através da mala direta, como também utilizar-se do telemarketing e de promoções para atrair as pessoas. Para captar os clientes também utilizava-se promoters, geralmente que estudavam em faculdades e entraram em contato com as pessoas, informando sobre o local e também fechando festas de aniversário.

Ainda não existia uma política de fidelização de clientes, sendo considerado pela entrevistada um ponto a ser trabalhado futuramente.

Os maiores desafios mencionados ao se criar uma casa noturna foram a concorrência, por cada vez mais surgirem estabelecimentos parecidos; programação, referente a se manter sempre um bom nível de artistas para atrair o público; e o classificado como mais importante pela entrevistada foi o de manter um volume de público alto para gerar lucro e pagar os funcionários.

Através dessas entrevistas verificou-se que a escolha do nome do produto era fundamental para atrair o público, de maneira a mostrar a identidade do local, porém

não foi o que aconteceu com estes estabelecimentos, no caso do primeiro o nome foi pensado primeiro antes da elaboração do produto e no segundo a escolha do nome foi realizada conforme o público que se pretendia atrair, porém por ser um nome neutro não afetou na imagem do local, mas também não causou impacto e criou uma identidade do espaço.

Referente à contratação dos funcionários verificou-se a importância do contato com outras pessoas, sendo a indicação mais usada para selecionar os candidatos. Somente uma das casas noturnas que treinava seus funcionários, o que demonstrou uma preocupação em se prestar bons serviços, principalmente no que se trata de atendimento. Porém o atendimento era a forma com que as duas casas noturnas encontravam como diferenciação da concorrência, o que sempre será diferente em cada estabelecimento em função da cultura de cada empresa e de seus funcionários.

Como formas de divulgação foram utilizados variados meios para se atrair o público, sendo a internet a principal ferramenta utilizada como contato com o público. O processo de escolha da programação na Mahogany Confort Sound era mais elaborado e selecionado em função do cliente, dos gostos do público, através dos 5 produtores que visitavam vários espaços no país a procura de novas tendências e artistas. Já o da Inside Music Bar era feito principalmente em função das parcerias realizadas para cada festa, bem como a escolha pelos sócios dos artistas que eram contratados pelo gosto de cada um.

No que se tratou de processo de fidelização de clientes, ambos os espaços foram falhos, porém o primeiro ainda possuía o Clube do *Whisky* e a política de aniversários citada anteriormente, o que o colocou a frente da Inside Music Bar. Sendo então importante desenvolver um plano de fidelização dos clientes, utilizando da criatividade, como também do que cada espaço tiver para oferecer.

### 3.2.5 Instrumentos de coleta de dados

Este tópico foi criado para a análise dos dois instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa qualitativa, de maneira a verificar quais foram as conclusões dessa pesquisa através do cruzamento entre os tipos de instrumentos escolhidos. Nos questionários foram cruzados os dados obtidos dos pais com os adolescentes. Nas entrevistas foram cruzados os dados referentes aos clubes e casas noturnas.

### 3.2.5.1 Questionários

Com a aplicação dos questionários pôde-se averiguar que a quantidade de jovens que freqüentava os clubes era maior que a de adultos, porém a freqüência deles era menor. Os adultos também ao irem ao clube tinham o hábito de levar a família, de maneira que isso incidiu diretamente na assiduidade também dos jovens.

Grande parte dos adolescentes admitiu que recebia mesada dos pais, sendo que a maioria ganhava entre 100 e 200 reais, o que permitia a utilização do produto criado. A maioria dos pais possuía influência nos lugares que eles escolhiam como opção de lazer, sendo levada em consideração a sua opinião para planejamento do circuito de festas. Os pais também levavam seus filhos até as festas, de maneira que é houvesse um espaço seguro para que os jovens pudessem embarcar e desembarcar do carro, proporcionando o máximo de segurança para estes.

No que dizia respeito aos fatores importantes a serem levados em consideração numa casa noturna a visão dos jovens e dos pais era diferente, a dos jovens estava relacionada com as informações do produto, sobre sua programação, sobre artistas, tipo de música, preço. Já a dos pais tratava-se mais de questões ligadas à segurança do espaço, como local em que seria realizada a festa, funcionários que prestam o serviço, tipo de comida e bebida são servidos no local.

Portanto verificou-se os dois lados na hora de desenvolver o produto, projetando uma boa imagem tanto para os pais, quanto para os adolescentes.

### 3.2.5.2 Entrevistas

As entrevistas foram aplicadas com os clubes e casas noturnas, o que se pôde analisar algumas questões que foram aplicadas nos dois tipos de equipamento de lazer.

Com relação à capacidade dos locais, as casas noturnas possuíam espaços maiores para a realização de festas, o que possibilitaria a realização de uma festa que comportasse mais adolescentes. Notou-se que somente metade dos espaços treinava seus funcionários, sendo este um aspecto muito importante a ser trabalhado como forma de diferenciação da concorrência, através da boa prestação de serviços. A qual foi apresentada pelas duas casas noturnas como diferencial, mas somente

uma delas utilizava-se de meios para tornar isso possível, no caso, treinando seus funcionários.

Através da análise dos diferenciais oferecidos aos clientes, era importante destacar a confiança deles no produto, mostrando uma imagem de empresa séria, com pessoas sérias, que tragam confiabilidade nas relações entre adolescentes e os prestadores de serviços. Outra questão importante trabalhada como forma de captação do público foi utilizar-se de uma boa programação para despertar a curiosidade das pessoas, bem como a divulgação correta, através de *flyers*, cartazes e uma distribuição adequada em pontos estratégicos.

A elaboração da programação deveria ser realizada com antecedência para ser divulgada corretamente, tendo tempo suficiente para atrair uma boa quantidade de clientes para as festas. Também é a opinião do público alvo seria um importante ponto para a escolha da programação, através de uma equipe que estivesse atualizada com o mundo da música, buscando atrair a todos os gostos, sendo uma programação bem variada.

Dessa forma a partir dos dados levantados foi que se pôde chegar ao modelo ideal como forma de atrair o público, sendo desde o que se tratava da programação e divulgação, como também de questões internas: os funcionários prestando um bom atendimento. Outra forma de criar uma boa relação com o cliente seria buscar sugestões para o evento, de maneira que fosse utilizada a sua opinião como forma de melhorar cada vez mais o produto.

## 4. PLANO DE LAZER E MARKETING

Através da aplicação de questionários, entrevistas e também pesquisa bibliográfica verificou-se a importância da criação de um produto que estivesse de acordo com os gostos e perfil dos adolescentes, mas que também agradasse aos adultos, como forma de causar uma boa imagem para que estes aceitem que seus filhos usufruam do circuito.

Para isso foram utilizados a programação como forma de atrair os adolescentes e meios de marketing para mostrar o produto aos pais.

### 4.1 CIRCUITO TEEN

Foi proposta a criação de um circuito adolescente para atender ao público menor de idade, que estivesse na faixa dos 14 aos 17 anos. Este circuito seria realizado das 22h às 03h da manhã, todos os sábados. Para a realização do circuito seriam utilizadas casas noturnas já existentes na cidade, mas que atendam o público adulto. Esta proposta será feita para os estabelecimentos localizados no bairro Batel, onde existe a maior concentração de casas noturnas de Curitiba, o que irá abranger principalmente os moradores dos bairros limítrofes.

A cada final de semana seria escolhida uma casa noturna para a programação do circuito, uma forma dos adolescentes conhecerem variados espaços. Primeiramente far-se-ia o contato com as casas noturnas meses antes à realização da festa para buscar parcerias, após fechado o local de cada festa seria importante verificar a programação a ser estabelecida, e posteriormente a divulgação da festa. O circuito seria uma forma de integrar as escolas, de maneira que todas aquelas delimitadas participariam do projeto, assim possibilitando maior acesso dos alunos ao produto.

A proposta de envolvimento com as escolas seria de que elas fossem o ponto de divulgação e distribuição das festas, de maneira a tornar mais acessível aos adolescentes os ingressos, bem como a programação das festas.

Este circuito seria criado através de uma empresa no qual faria a elaboração do projeto. A empresa criaria a programação, a decoração das festas, treinaria os funcionários, segurança do local, além da divulgação e distribuição. Portanto a

empresa entraria com a proposta de projeto e as casas noturnas com o dinheiro para financiamento das festas.

A empresa contaria com 5 funcionários fixos para o Circuito Teen, todos eles seriam responsáveis pela parte de divulgação nas escolas, porém foi importante delimitar a função de cada um no projeto. As pessoas se engajariam em questões diferentes no dia-a-dia, e nos momentos para divulgação estas se uniriam para o mesmo fim. Seria delimitado um responsável pela programação, que elaboraria as festas e os projetos; outro responsável pelos parceiros, que entraria em contato com eles e também aplicaria o treinamento nesses; um responsável pela divulgação, sendo o que elaboraria o material para divulgação, como também em quais lugares seriam divulgados e também a ordem de cada um; outra pessoa encarregada das questões administrativas, como contas, preços a definir e também a criação dos uniformes; e por fim uma pessoa responsável pela decoração do ambiente, que entraria em contato com as casas noturnas, escolheria artigos de festas e decoraria o ambiente com auxílio de pessoal parceiro (casas noturnas).

A idéia dessas festas realizadas no Circuito Teen seria de que houvesse uma padronização dos serviços, de maneira a criar uma imagem do produto, mantendo alguns itens padrão nas festas, mesmo cada uma sendo diferente da outra e realizada em espaços diferentes. Os itens seriam: a logo do Circuito Teen, os uniformes e também o cardápio, como forma de criar uma referência das festas realizadas.

Com relação à decoração, esta seria elaborada conforme o tema de cada festa. Para a decoração seria utilizada uma empresa terceirizada que possuísse vários artigos de festa, para que pudessem ser alugados. No caso a escolha desses artigos e a decoração do espaço teriam a responsabilidade do Circuito Teen. Sempre se buscaria utilizar a mesma empresa de decoração, para facilitar a padronização dos artigos.

Posteriormente se teria a pretensão de durante as festas realizadas filmar os adolescentes para mostrar os vídeos nos telões das próximas festas que fossem realizadas. Esta ação seria feita através da contratação de uma equipe de filmagem terceirizada.

Por se tratar de um público jovem que geralmente frequenta festas em clubes, e estes já possuem uma autorização para funcionamento em horários que vão até

as 04h da manhã, notou-se de grande importância verificar a legislação para a aplicação do circuito em casas noturnas.

Para tanto, foi realizada uma visita à 2ª Vara da Infância e Juventude para levantamento dessas questões legais que implicariam no desenvolvimento do Circuito Teen. Assim verificou-se que não existia nenhuma idade limite que proibisse menores de idade de frequentarem estabelecimentos de madrugada, porém seria importante frisar que para cada festa realizada deveria ser feita uma solicitação junto ao juiz para que este liberasse o alvará de funcionamento, delimitando a idade dos adolescentes (anexo 1, p.124). Porém conforme verificado com os clubes o alvará seria positivo àqueles estabelecimentos que não dispusessem de bebida alcoólica e nem da venda de cigarros, por ser proibida a venda para menores de idade, portanto um espaço que não oferecesse estes itens possuiria o alvará para as festas adolescentes. No caso dos clubes, por se tratarem de um espaço único o alvará seria dado para todas as festas, de maneira que não seria preciso entrar em contato com a Vara da Infância e Juventude a cada festa realizada. No caso do Circuito Teen a cada festa seria necessário verificar o alvará que autorizaria os menores a frequentarem o espaço.

Para se conseguir o alvará para as festas, cada casa noturna deveria entrar em contato com a Vara da Infância e Juventude para solicitá-lo, através do preenchimento de um formulário (anexo 2, pág.125). Assim após ser feita essa solicitação o órgão teria cerca de 1 mês para dar o resultado.

Portanto seria importante que para liberação do alvará não houvesse nenhuma bebida alcoólica nem cigarros na casa noturna no momento em que os jovens estivessem usufruindo do espaço. Para isso seria importante delimitar um local onde seriam guardados todos estes itens, de maneira que fossem lacrados e só pudessem ser utilizados após a realização das festas.

A equipe de segurança das festas seria calculada para que atendesse a todos os adolescentes, de maneira que existisse uma quantidade extra do lado de fora da casa noturna para cuidar da proteção externa dos jovens. Utilizar-se-iam cones para delimitar o espaço de embarque e desembarque de passageiros, bem como segurança extra neste espaço. Como também fitas para a proteção entre a calçada e a rua, não permitindo que os jovens ultrapassassem este limite para sua própria segurança. Existiria uma equipe ao longo da fila, para coordenar e também proteger as pessoas que estiverem nela.

#### 4.1.1 Programação

O principal foco deste Circuito Teen trataria da programação. Seria ela a responsável por atrair o público. Portanto, importante buscar variedade na programação como forma de atrair a maioria dos adolescentes.

Levando-se em consideração os questionários aplicados pôde-se elaborar uma programação adequada ao gosto dos jovens, sendo mais atrativa a eles. Através da pesquisa de campo com os adolescentes pôde-se verificar que os tipos de música mais escutados estavam voltados para o rock, pop rock e funk, por isso foram os mais trabalhados na programação das festas.

A escolha das bandas e dos Dj's seria feita pela equipe do Circuito Teen, pelo fato de que foi esta a responsável por aplicar a pesquisa

Também seriam utilizadas festas temáticas como forma de diferenciação das festas. Seriam festas que possuíssem um tema em foco, como citado por Trigo (2003, p.125): "juninas, *halloween*, piratas, *cowboys*, fantasia, carnaval fora de época (...)". Dessa forma a criatividade seria um ponto chave para a elaboração do calendário de programação, buscando aproveitar ao máximo a temática das festas.

Com relação às festas temáticas, estas variariam conforme a época, sendo, portanto as de *halloween* no final do mês de outubro, as juninas na época de São João, em junho, entre outras como carnaval, dia dos namorados, etc.

Foram elaboradas três idéias de programação, uma como sendo um projeto paralelo à programação, acontecendo durante as festas, independente à programação e as demais seriam: uma festa comum e outra festa temática.

- Projeto - Rei e Rainha estudantil de Curitiba

O projeto recebeu este nome em função do público que se pretendia atingir, sendo de fácil pronúncia, como também de fácil associação. No caso o nome do projeto já explicaria do que se trata, de maneira que ao lerem o nome os adolescentes saberiam que é um concurso.

A primeira idéia seria utilizar as escolas como forma de participar mais ativamente do Circuito Teen, criando um projeto que fizesse com que os alunos se motivassem a participar. Portanto foi criado o "Rei e Rainha estudantil de Curitiba", que teria a participação das escolas delimitadas nos arredores do bairro Batel. Este

projeto tratou-se da realização de festas para a escolha do Rei e Rainha das escolas, sendo a cada festa se escolheria 1 Rei e 1 Rainha de uma escola em Curitiba. A primeira etapa do projeto era divulgar nas escolas o “Rei e Rainha estudantil de Curitiba” a fim de atrair a atenção dos possíveis candidatos. O processo de divulgação levaria 1 mês aproximadamente, o que seria o tempo que se poderia fazer 1 mobilização de um dia inteiro em cada escola.

As turmas participantes seriam as que fazem parte do Ensino Médio, podendo qualquer aluno se candidatar. As inscrições teriam a duração de 2 semanas a partir da data de divulgação em cada escola e poderiam ser realizadas na secretaria dos colégios, no qual colheriam-se os dados dos candidatos como nome, idade, colégio e algumas informações pessoais como gostos e sonhos, a serem descritos durante a festa de decisão. No fim do prazo para as inscrições seriam colhidos os dados dos candidatos de cada escola e computados para as festas que seriam realizadas.

Em paralelo, seriam também delimitados os juízes que escolheriam o Rei e Rainha das festas, como também o local em que cada festa aconteceria. A venda dos ingressos das festas de Rei e Rainha seria feita em todos os colégios, independente se participariam ou não da festa seguinte, facilitando a compra.

O projeto ao todo levaria cerca de 5 meses para se chegar à final do “Rei e Rainha estudantil de Curitiba”. A escolha dessas datas foi delimitada conforme o calendário 2009, e também pelo fato de que seriam dedicados 5 meses para a final, buscando não realizar as festas durante o período de férias. A final seria aproximadamente nos dias 11 ou 18 de julho, com base no início das aulas a partir do dia 10 de fevereiro de 2009. Em cada festa de sábado seria escolhido 1 Rei e 1 Rainha de um determinado colégio. No final seriam escolhidos, dentre todos os Reis e Rainhas dos colégios já coroados, o Rei e a Rainha estudantil de Curitiba. Os vencedores ganhariam algum prêmio como motivação a participarem do projeto, o que variaria em função dos parceiros. A expectativa seria dar uma viagem como prêmio, para isso se deveria verificar os parceiros da festa, bem como o dinheiro arrecadado durante a realização das festas preliminares.

A realização das festas preliminares seria em espaços que comportassem cerca de 600 pessoas, em função de oferecer um espaço amplo para os adolescentes usufruírem, não causando a superlotação. Este número foi baseado no tamanho das casas noturnas localizadas ao longo da Avenida Batel, conforme Revista Veja 2007. A final do Rei e Rainha estudantil de Curitiba, por se tratar de

abranger as 19 escolas, seria realizada em um espaço maior, que variaria conforme a procura dos ingressos para a festa, como também dos patrocinadores e parceiros do evento. Como forma de captar a atenção do público se trariam bandas conhecidas para a final da etapa de Rei e Rainha estudantil de Curitiba, sendo este um fator importante, delimitado em pesquisa.

O valor dos ingressos, com base nas entrevistas realizadas com os clubes em Curitiba, seria o mesmo aplicado por estes: 15 reais para estudantes, independente do gênero.

- Programação 1 - Festa Circuito Teen

A escolha da programação seria feita conforme pesquisa de gosto com os adolescentes. As bandas seriam escolhidas conforme o cenário atual de Curitiba, a fim de promover primeiramente as bandas que tocam na cidade. Seriam selecionadas 2 bandas para tocar em cada festa e 1 Dj que tocasse vários ritmos. Essas duas bandas seriam escolhidas conforme seu repertório, que contivesse as músicas mais ouvidas pelos adolescentes, já delimitado na pesquisa. As bandas teriam mais o perfil do rock e pop rock, que abrangesse tanto os artistas nacionais quanto os artistas internacionais citados. Já o Dj seria o responsável pelos outros estilos, como funk, black music, reggae, sertaneja, pagode/samba, eletrônica.

Pretendeu-se escolher por lugares que possuíssem dois ambientes, para que ambos pudessem tocar a noite inteira, mas caso não fosse possível, seriam alternados os momentos: banda 1, Dj e banda 2. O equipamento de som seria aquele utilizado pelas casas noturnas, não havendo a necessidade de aluguel de equipamento de som. Algumas bandas também poderiam trazer seu próprio equipamento, caso sentissem necessidade de substituir o já existente.

A decoração das festas seria feita através da escolha de uma empresa terceirizada que alugaria os artigos. Cada festa possuiria uma decoração diferente, porém com alguns itens que representassem o Circuito Teen, como a logo, o cardápio e também os uniformes.

Segue em anexo *flyer* produzido com esta programação (figura 02, p.109).

- Programação 2 – Carnaval fora de época

Esta festa seria realizada no início de volta às aulas, após as férias escolares de inverno, entre julho e agosto. O evento seria à fantasia e durante ele haveria a escolha da fantasia mais original da festa, a ser escolhida pela equipe do Circuito Teen. O prêmio poderia ser um par de ingressos ao cinema, um vale compras, um par de convites para determinado show, entre outros, que variaria conforme o patrocinador do evento.

Um item bastante explorado foi referente à questão da decoração, que estaria de acordo com o tema do Carnaval, sendo utilizadas máscaras para enfeitar as paredes, serpentinas, confetes, etc. As bandas tocariam músicas de rock e pop rock, já os Dj's seriam os responsáveis pelas músicas de Carnaval, bem como outros ritmos durante a festa.

Os funcionários trajariam fantasias para servir os adolescentes, porém sempre com um uniforme para melhor identificação.

Segue em anexo *flyer* produzido com esta programação (figura 03, p.109)

#### 4.1.2 Treinamento

Para melhor capacitação dos funcionários que prestariam serviços aos adolescentes durante as festas, foi proposto um treinamento como forma de prepará-los para atendimento deste público.

O treinamento seria feito pela equipe do Circuito Teen e aplicado nos funcionários das casas noturnas. A utilização dos funcionários do próprio local facilitaria o processo de seleção de pessoal, bem como também facilitaria as parcerias com as casas noturnas, não sendo necessário o investimento em mais mão-de-obra, e sim somente na capacitação da já existente.

Através do treinamento se buscou mostrar qual seria a filosofia do Circuito Teen para os demais colaboradores, como também mostraria o atendimento padrão para este público. Outra questão importante a para se transmitir no treinamento seria a qualidade na prestação de serviços, sempre tratando o cliente de forma cordial e mostrando-se interessado em resolver os problemas. Este último fator mesmo a pessoa não sendo a responsável e não sabendo como resolver determinado

assunto, esta deveria se comprometer em ajudar o cliente, repassando a informação para seu superior.

Seria abordado também durante o treinamento dos funcionários relaciona-se às bebidas alcoólicas e cigarros. Sendo de grande necessidade informar aos colaboradores que seria proibido vender ou oferecer estes itens aos adolescentes menores de idade. Os treinamentos deveriam ocorrer em todas as casas noturnas onde seriam realizados pelo Circuito Teen, sempre no dia do evento, aproximadamente 2 horas antes da abertura do local, de maneira que todos os funcionários estivessem presentes, desde caixas até pessoal da limpeza. A equipe do Circuito Teen estaria presente durante todos os eventos realizados, de maneira a auxiliar os funcionários das casas noturnas e também criar um vínculo com os adolescentes, através do contato com eles durante as festas.

#### 4.1.3 Elaboração do cardápio

Conforme estipulado anteriormente, seria elaborado um cardápio onde se focaria melhor nas bebidas não alcoólicas como meio de se atrair a atenção dos adolescentes sem influenciá-los ao vício.

Os *drinks* sem álcool criados seriam usados em todas as festas, de maneira a manter sempre o mesmo cardápio.

Foram elaborados 10 *drinks* ao todo para fazerem parte do cardápio, sendo eles: Azedinho, Cítrico, Coquetel Teen, Explosão de groselha, Ice de abacaxi, Ice de uva, Ice fresh, Submarino, Suco verde e Tropical.

- Azedinho

Os ingredientes utilizados para o Azedinho são laranja, leite condensado e cubos de gelo. Recebeu este nome pelo gosto que possui: o ácido da laranja contrasta com o doce do leite condensado.

- Cítrico

Este nome foi criado em função de seus ingredientes e do gosto ácido e refrescante que possui. Os ingredientes necessários para seu preparo são laranja, abacaxi e hortelã, que dá refrescância à bebida.

- Coquetel teen

Recebeu este nome por ser o mais elaborado e que contém mais ingredientes, sendo o escolhido para representar o evento. São necessários para sua composição: suco de laranja, suco de uva, framboesas frescas, creme de leite, leite condensado, xarope de groselha e cubos de gelo.

Possui um sabor levemente adocicado que contrasta com o cítrico do suco de laranja e da framboesa.

- Explosão de groselha

É um *drink* de fácil preparo, pois possui poucos ingredientes, sendo eles: água gaseificada, xarope de groselha e gelo seco. Tem este nome devido à reação causada pelo gelo seco na bebida: fazendo borbulhas e fumaça.

- Ice de abacaxi

Possui na sua composição os seguintes ingredientes: leite condensado, abacaxi e gelo picado. Apresenta um gosto adocicado devido ao leite condensado. A bebida recebeu este nome em função da grande quantidade de gelo que exige.

- Ice de uva

Para elaboração é necessário os ingredientes: suco de uva, leite condensado e gelo picado. É montado da mesma forma que o Ice de abacaxi, utilizando-se uma grande quantidade de gelo num copo e despejando o creme batido por cima. É uma outra opção além do Ice de abacaxi, para adolescentes que preferem outra fruta.

- Ice fresh

Recebeu este nome por ser pequeno e de fácil recordação, no caso seria utilizado o termo “refrescante” ao invés da palavra em inglês, porém seria um nome muito grande para pronunciar e também não combinaria com o termo “Ice”. O gosto da bebida é refrescante, por isso também o termo fresh.

Seus ingredientes são hortelã, leite condensado e gelo picado. É outra opção de Ice, além do abacaxi e de uva, no caso cada um possui um sabor diferente do outro.

- Submarino

Para seu preparo serão necessários os seguintes ingredientes: suco de laranja, suco de goiaba e cubos de gelo. A bebida possui este nome devido ao suco de goiaba, por ser mais denso que o de laranja, fica depositado ao fundo do copo,

sendo visível as duas cores. Possui um gosto adocicado em função do suco de goiaba e cítrico ao mesmo tempo por causa do suco de laranja.

- Suco verde

Recebeu este nome devido à sua coloração esverdeada pela utilização da couve como um dos ingredientes. Os demais utilizados são: limão, água e açúcar. Possui sabor adstringente pela junção do limão com a couve.

- Tropical

Possui este nome pelo fato de que as matérias prima utilizadas são as frutas: laranja, abacaxi e morango. Há somente a adição de água e açúcar. É uma modificação do *drink* Cítrico, no qual a hortelã é substituída pelo morango, dando outro sabor à bebida.

Seriam utilizadas como ingredientes básicos as frutas na composição dos *drinks*, sendo elas: laranja, abacaxi, morango, limão e framboesa. Também em algumas bebidas seriam utilizados sucos prontos de uva, laranja e goiaba, facilitando o preparo. Outros ingredientes foram: a couve e a hortelã, sendo este último um dos mais utilizados nos *drinks*. Não se puderam esquecer os derivados do leite para a criação de bebidas mais elaboradas e cremosas, sendo o creme de leite e o leite condensado. Em todos os *drinks* foram utilizados gelo na sua composição, sendo somente a “Explosão de Groselha” a bebida que levou gelo seco como substituto. Outros ingredientes utilizados são: água gaseificada, açúcar e xarope de framboesa.

Todas estas bebidas seriam de fácil preparo, já que qualquer funcionário de casa noturna que tenha experiência em coquetéis saberia elaborá-los. Os instrumentos utilizados seriam aqueles já encontrados em bares de casas noturnas, como: liquidificador, coqueteleira, abridor de latas, espremedor de frutas e copos variados.

A cada ano seriam elaboradas novas bebidas como forma de diversificar a oferta e também renovar o cardápio.

No que diz respeito às comidas, seriam utilizados petiscos nas festas, de maneira a facilitar o preparo e também não exigir muito do espaço para a elaboração dos pratos e também do conhecimento do cozinheiro de cada casa noturna.

Os petiscos servidos seriam: mini pão de queijo em porção de 6 unidades, batata frita com bacon e cebolinha, polenta frita com queijo, nachos (Doritos) e batatas Smile (McCain) com 6 unidades. Tanto os pães de queijo como os nachos

teriam opção de molhos, podendo o cliente escolher entre molho cheddar, catupiry, requeijão com azeitonas e picante (com pimenta).

Haveria também sobremesa para os jovens, sendo inicialmente somente de 1 tipo, mas que conforme fosse crescendo a procura por doces pretendia-se diversificar a oferta. No momento, seriam utilizados *mousses* como opção de doces nas festas, podendo ter os seguintes sabores: chocolate, limão, maracujá, nozes, morango e sonho de valsa. As porções seriam em potes de 150 ml já prontos por uma empresa, que seria a fornecedora destes doces para as festas.

No final de cada ano o cardápio sofreria mudanças para renovação, não só das bebidas, como também dos petiscos e sobremesas. Ele seria elaborado conforme a procura pelos itens ao longo do ano e também conforme o surgimento de novos produtos que atraíssem a atenção dos jovens.

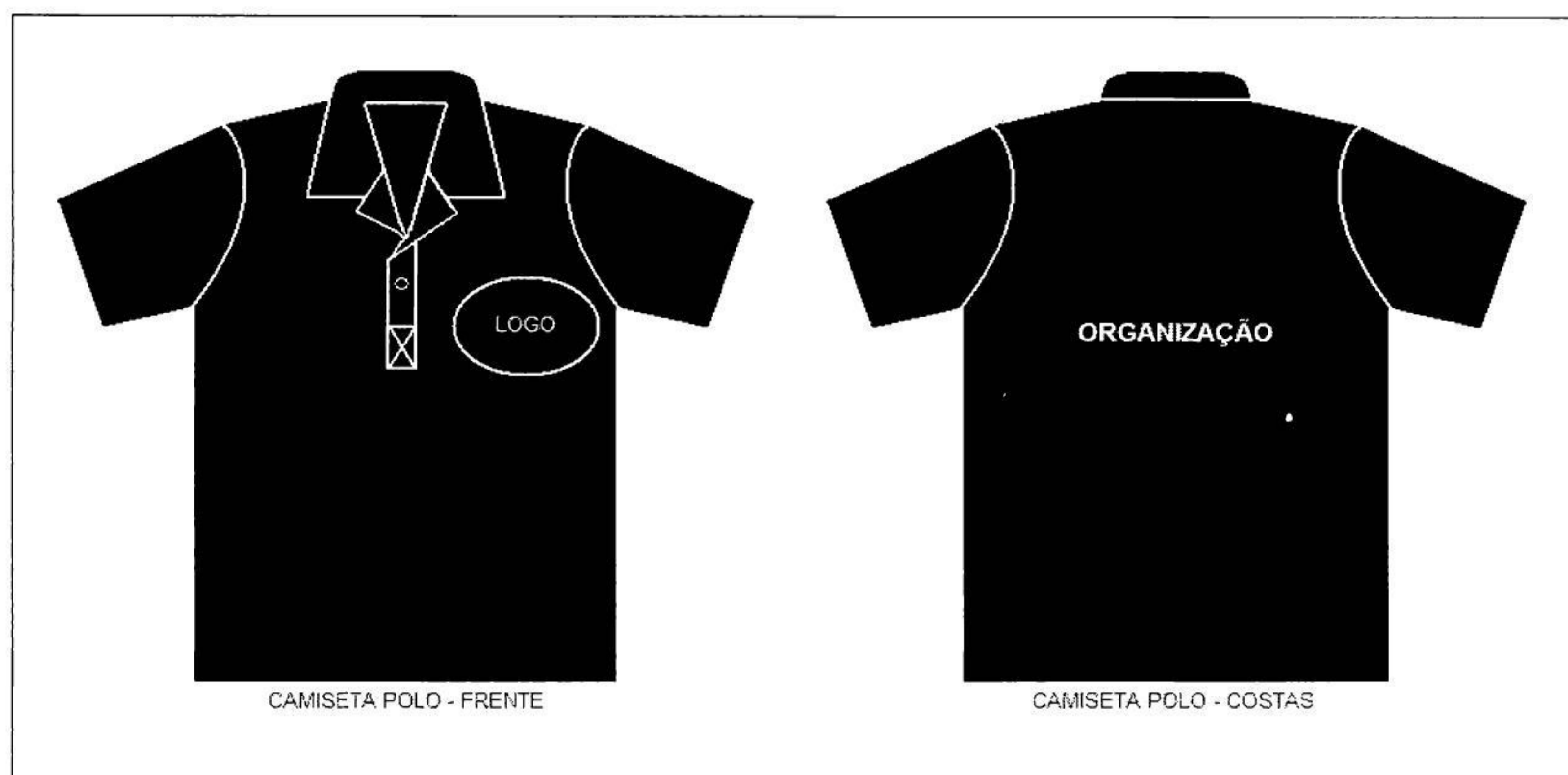
#### 4.1.4 Uniformes

Os uniformes seriam uma forma de identificação da marca, da identidade do Circuito Teen. Estes também padronizariam os funcionários durante a realização das festas, na qual todos deveriam trajar a camiseta do evento. Por abranger várias casas noturnas de Curitiba seria importante buscar valorizar a marca. Com a utilização dos uniformes os funcionários passariam a servir não mais à casa noturna em que estariam inseridos e sim ao Circuito Teen, agindo conforme estabelecido em treinamento.

O uniforme seria uma camiseta pólo preta, na qual estaria impressa a logo do Circuito, de maneira a facilitar a visualização dos funcionários do local. A aplicação da logo seria feita através de bordado para possuir maior durabilidade, podendo ser usada mais vezes pelos funcionários.

Não só eles que deveriam usar a camiseta, mas também a própria equipe do Circuito Teen, o único diferencial do uniforme seria ao invés de possuir a palavra “organização” nas costas, as camisetas conteriam os nomes de cada membro da equipe. Assim facilitaria a visualização dos responsáveis pelo evento, de forma a auxiliar os funcionários. A aplicação atrás da camiseta também seria bordada.

Figura 01 – Uniforme Circuito Teen



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Seriam fabricadas inicialmente 50 camisetas para serem utilizadas por todos os funcionários das casas noturnas e no final da festa seriam entregues à equipe do Circuito Teen para reutilização no próximo evento.

#### 4.1.5 Planejamento estratégico

O planejamento estratégico seria o responsável por guiar a empresa em suas relações futuras. O que desenvolveria a empresa para explorar melhor suas potencialidades, bem como prepará-la para situações críticas no futuro. Um exemplo poderia ser a mudança do ambiente de mercado, surgindo novos competidores para o circuito, ou até mesmo mudar no perfil dos adolescentes, surgindo novos desejos, etc.

Conforme pesquisa realizada sobre marketing, foram delimitados alguns passos para o planejamento estratégico do Circuito Teen.

##### 4.1.5.1 Missão

A missão deste circuito seria: proporcionar diversão aos adolescentes dentro de um ambiente de qualidade.

A definição da missão foi primordial para a elaboração de um planejamento estratégico. Ela foi bem pensada para estar de acordo com o passar dos anos, sem precisar ser alterada.

#### 4.1.5.2 Metas

- Fazer com que as festas possuam lotação de 80% do total que permitem os estabelecimentos.

Conforme visto em pesquisa de campo a lotação média das casas noturnas variou entre 50 e 60% e dos clubes entre 80 e 90% as festas para adolescentes. O que se fez foi uma previsão da quantidade de pessoas que o circuito de festas iria alcançar realizando festas em casas noturnas para adolescentes.

- Tornar o consumo de *drinks* não alcoólicos um hábito nas festas, de maneira que fossem consumidos de 3 a 4 unidades por pessoa.

Ainda não se sabe ao certo a quantidade de bebida consumida pelos adolescentes, esta seria a quantidade esperada como forma deles aproveitarem as bebidas criadas especialmente para estas festas.

- Arrecadar fundos suficientes para a elaboração de uma festa maior no final de cada ano, com artistas conhecidos.

Com as festas realizadas ao longo do ano pretendeu-se para encerrar o ano letivo uma festa que trouxesse artistas conhecidos, como sendo essa uma forma de atrair os adolescentes.

- Fazer com que a aceitação dos pais referente ao produto fosse superior a 85%.

Através da pesquisa de campo a aceitação dos pais sobre este tipo de produto foi de aproximadamente 75%, o que se pretendia aumentar através de meios de marketing eficientes. Assim buscava-se reduzir a quantidade de reprovação dos pais para somente 15%.

#### 4.1.5.3 Objetivos

- Prestar um serviço diferenciado.
- Tornar-se atrativo para os adolescentes.

- Tornar conhecido o Circuito pelos adolescentes.
- Fazer com que eles virem consumidores assíduos das festas.

#### 4.1.5.4 Ações

- Desenvolvimento de treinamento a fim de preparar os colaboradores a prestarem um serviço diferenciado.
- Elaboração de cardápio específico para adolescentes.
- Elaboração de programação atrativa para o público alvo.
- Desenvolvimento de uniforme para a padronização dos funcionários.
- Elaboração de marca de fácil identificação para o produto.
- Elaboração de plano de fidelização para os adolescentes.

#### 4.1.5.5 Plano de ação

O plano de ação seria o responsável pelo estabelecimento das ações ao longo do tempo. Para melhor classificação das ações, em período de tempo, foi estabelecido um determinado período de tempo, como curto prazo (até 6 meses), médio prazo (6 meses a 1 ano) e longo prazo (mais de 1 ano). Além disso, também foram definidas as prioridades: de maior prioridade (maior importância), média prioridade e menor prioridade (menor importância). Assim estabeleceu-se uma grade das ações.

A legenda utilizada no quadro seria com relação ao prazo. PC: curto prazo; PM: médio prazo; PL: longo prazo; e com relação à importância: MA: maior prioridade; MD: média prioridade; MN: menor prioridade.

Quadro 01 – Plano de ação

Ação	Prazo	Prioridade
Desenvolvimento de treinamento a fim de preparar os colaboradores a prestarem um serviço diferenciado.	PC	MA
Elaboração de cardápio específico para adolescentes.	PM	MD
Elaboração de programação atrativa para o público alvo.	PL	MA

Desenvolvimento de uniforme para a padronização dos funcionários.	PL	MN
Elaboração de marca de fácil identificação para o produto.	PM	MA
Elaboração de plano de fidelização para os adolescentes.	PL	MD

Fonte: MARCOLIN, 2008.

O treinamento com os colaboradores foi classificado como alta prioridade pois seria necessário para o preparo destes em atender aos clientes, portanto importante que para todas as festas que os funcionários estivessem treinados. Colocou-se o prazo curto, pois levaria pouco tempo para ser implantado, já que o treinamento com as informações necessárias para atender e portar-se diante dos clientes levaria algumas horas, porém deve ser implantado a cada casa noturna que se realizasse a festa, tornando-se um processo contínuo, como também pelo motivo de que cada vez surgiriam novas informações e modos de diferenciação no atendimento, de maneira a estar sempre se renovando o treinamento.

Com relação ao cardápio este foi considerado de média prioridade já que as casas noturnas poderiam oferecer outras bebidas não alcoólicas como refrigerantes e sucos enquanto não fosse elaborado um cardápio específico para o evento. O tempo necessário para elaboração do cardápio seria de médio prazo, pois criariam-se novos sucos e também seria confeccionado o material, de maneira a verificar a estética do cardápio, se é de fácil manuseio, etc.

A programação, apesar de ser um processo lento para elaboração seria muito importante para a captação de clientes, sendo então um dos processos que deveriam ser iniciado logo, com o propósito de pesquisar a demanda, os gostos, como também verificar a concorrência, para que no final se agregasse informação suficiente para a criação de uma programação diferenciada e atrativa.

Os uniformes foram classificados como de menor prioridade, pois os colaboradores poderiam utilizar os da própria casa noturna enquanto não houvesse outros.

A elaboração de uma marca seria de grande importância, é o primeiro contato do produto com o cliente, necessária para se criar a identidade do produto. O médio prazo foi estipulado, pois este seria um processo que necessitaria de criatividade e harmonia, para estar de acordo com o produto. A marca também deveria ser de fácil

associação a partir de palavras simples que fossem compreendidas pelos adolescentes, criando uma fácil memorização.

Outra medida adotada seria a criação de um plano de fidelização dos clientes, sendo importante para manter os atuais, fazendo-os utilizar o produto novamente. Dessa forma o plano seria de longo prazo, pois necessitaria de criatividade para elaboração e testes para verificar se seria ou não aplicável ao adolescente.

#### 4.1.5.6 Segmentação de mercado

Por existirem variados tipos de mercados, com consumidores diferentes, necessidades e desejos diferentes foi delimitado um mercado alvo no qual se pretendia atingir. Sendo importante segmentar o mercado como uma forma de se melhor focar os esforços de marketing e facilitar a identificação do público alvo.

Primeiramente o mercado foi segmentado em função geográfica e em outro momento também segmentado demograficamente, tornando mais seletivo o público que se pretendia atingir, de maneira a se especificar melhor o perfil deste.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.162) a segmentação geográfica é uma “(...) divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros”. Neste caso houve uma segmentação por bairros, sendo delimitado os moradores residentes nos bairros: Água Verde, Batel, Bigorriho, Campina do Siqueira, Centro, Rebouças e Seminário.

Já a segmentação demográfica “consiste na divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, nível de instrução, religião, raça e nacionalidade” (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p.162).

Foi segmentado demograficamente o mercado através da idade, da ocupação e do nível de instrução. A idade seria uma dos fatores determinantes para as necessidades e desejos, que com o passar do tempo se modificam em função do amadurecimento e também das experiências vividas. O mercado que se pretendia atingir é o dos jovens, no caso adolescentes que estivessem na faixa dos 14 aos 17 anos. A ocupação seriam os estudantes, que ainda não trabalhariam, de onde a renda provém dos pais. Já o nível de instrução do mercado seria de pessoas que estivessem cursando o Ensino Médio.

Portanto, ao se cruzar estes segmentos de mercado se chegou ao perfil do público alvo, no qual foram focados todos os esforços de marketing. O público no qual se pretendeu atingir seriam adolescentes, que estivessem na faixa dos 14 aos 17 anos, estudantes de Ensino Médio, que residissem nos bairros: Água Verde, Batel, Bigorriho, Campina do Siqueira, Centro, Rebouças e Seminário.

Assim notou-se uma grande importância na realização da pesquisa com o público alvo, auxiliando no levantamento de dados sobre esses jovens, desenvolvendo um produto adaptado a eles.

#### 4.1.5.7 Concorrentes diretos

Através de uma pesquisa bibliográfica buscou-se verificar quais seriam os concorrentes diretos para o Circuito Teen. Porém ainda não foi encontrado nenhum concorrente que possuísse os mesmos serviços propostos pelo Circuito.

Não existia nenhuma festa para adolescentes em casas noturnas aos sábados, que fosse realizada durante a madrugada, sendo este um dos motivos para a criação deste produto: a criatividade.

Porém os clubes poderiam ser considerados como concorrentes diretos já que ofereciam serviços similares, só que em instalações diferentes.

Os clubes realizavam festas para adolescentes em seu próprio espaço, onde não existia bebida alcoólica e cigarro. Nas festas eram elaborados sistemas de segurança bastante eficientes, como forma de proporcionar maior confiabilidade aos pais. O público que eles trabalhavam variava entre 12 a 23 anos, no qual estaria o perfil do público alvo do Circuito Teen: 14 a 17 anos. Os horários seriam semelhantes aos propostos pelo produto: das 20h às 04h. Porém o diferencial entre os dois produtos seria que os clubes não buscavam desenvolver a tematização das festas, sendo somente aplicadas as festas de *halloween* (conforme pesquisa realizada), já o circuito proposto foi desenvolvido através de uma programação variada, que buscasse atrair o público, sendo um desses meios o desenvolvimento de festas temáticas. Também não existia um incentivo para integração das escolas de Curitiba, o que seria trabalhado no circuito, criando assim uma melhor relação entre os alunos, de maneira a proporcionar novas experiências.

Neste caso o produto se diferenciaria dos clubes pela quantidade de serviços oferecidos e também pelo propósito de ser diferente.

#### 4.1.5.8 Posicionamento de mercado

Seria uma das formas de criar um diferencial dos concorrentes, de como a empresa iria se mostrar os seus serviços aos clientes. De maneira que ocupasse um lugar na cabeça dos adolescentes que fosse diferenciado dos concorrentes. Estes já posicionam os produtos sem o auxílio do marketing, mas seria importante apresentar as principais qualidades oferecidas pelo produto, de maneira a deixar claro para eles a imagem da empresa.

A vantagem competitiva que se pretendeu utilizar seria referente aos serviços oferecidos. O foco seria a prestação de serviços de qualidade para seus clientes, bem como que se adequassem a eles, através da programação, dos funcionários, da política de fidelização e do cardápio.

A programação seria adequada de acordo com o gosto e perfil do público, conforme delimitado e analisado em pesquisa de campo. Assim foi estabelecida uma programação que estivesse de acordo com o que seria valorizado por eles, como: tipo de música, festas temáticas, integração com escolas, decoração e local acessível. Seria importante buscar pesquisar artistas de qualidade que fizessem parte do cenário musical da Cidade, de maneira a optar por aqueles que tiverem um repertório de músicas delimitadas pelos adolescentes, tanto de artistas nacionais, quanto de internacionais.

Já referente aos funcionários seria importante que estes fossem cordiais com os clientes e ágeis. Por se tratar de uma casa noturna seria importante agilidade para assim atender o máximo de clientes possível numa pequena quantidade de tempo. No quesito cordialidade seria tratar os adolescentes de maneira educada, buscando atendê-lo da melhor maneira possível, mostrando-se solícito. Pelo fato de que os funcionários seriam diferentes a cada festa, por fazerem parte das casas noturnas, seria importante um treinamento para prepará-los a atender este novo público.

A política de fidelização seria personalizada para os adolescentes, bem como criativa para desenvolver uma boa relação com o cliente, fazendo com que ele reutilizasse o produto.

O cardápio foi outro meio encontrado como forma de diferenciação, de maneira que foi desenvolvido para atender ao público adolescente, que só poderia

consumir bebidas sem álcool. Assim foram elaborados *drinks* para atender a este novo perfil de consumidor.

Através do desenvolvimento destes itens é que se pretendeu a prestação de um serviço de qualidade, de maneira a se posicionar competitivamente no mercado.

#### 4.1.5.9 Mix de marketing

Seria o responsável por influenciar a demanda a utilizar o produto, criando novos desejos. Para tanto existiam quatro elementos que poderiam ser trabalhados no mix de marketing de uma empresa: “produto, preço, praça e promoção” (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, P.31).

Como mix de marketing, pretende-se trabalhar no Circuito Teen o produto e a promoção. Estes seriam os responsáveis por criar uma imagem para os adolescentes.

O produto seria a peça chave, pois mostraria os serviços agregados para formar o circuito de festas. Dessa forma foi desenvolvido o produto como forma de diferenciação dos concorrentes, buscando atrair os adolescentes; já que os serviços que agrega o tornariam único, ainda não sendo elaborado por nenhuma outra empresa.

Foram elaborados serviços diferenciados para atender a este público, como funcionários qualificados, segurança reforçada nas festas, programação de acordo com o gosto e perfil do público, cardápio adaptado sem bebidas alcoólicas e plano de fidelização dos clientes. Outro diferencial foi a pretensão de participação das escolas, de maneira a integrar os colégios de Curitiba, aumentando também a sociabilidade entre os alunos.

A promoção seria utilizada para tornar conhecido o produto, de maneira que todos os adolescentes estivessem cientes deste Circuito. Para tanto, como forma de promoção seriam utilizados a divulgação e a venda pessoal.

A equipe do Circuito Teen seria a responsável pela divulgação do evento, de maneira que toda ela participaria do movimento de divulgação. Esta ação seria realizada em todas as escolas pertencentes ao Circuito Teen, aquelas delimitadas pelo bairro Batel e seus limítrofes.

Durante a divulgação seria apresentada a empresa, como também seus funcionários, a fim de criar um vínculo com os jovens. Também se distribuiria

material impresso com a programação das festas, como forma de atrair o público. Sendo importante também informar aos jovens da venda dos ingressos.

Cada ação de divulgação nas escolas seria feita durante um período, como manhã ou tarde, sendo alternado cada movimento. Por exemplo, se uma visita à escola "A" foi realizada durante a manhã, a próxima visita a escola "A" seria realizada durante a tarde. Essa ação se aplicaria em escolas que possuíssem turmas de Ensino Médio nos dois turnos.

Também seria aplicada a venda pessoal através da equipe do Circuito Teen, que estaria sempre presente em todos os eventos realizados, de maneira a interagir com o público, possibilitando a troca de informações, havendo um retorno da opinião dos adolescentes, de maneira a ser aplicado nas festas.

Ao final de cada festa também haveria a divulgação, através da distribuição de *flyers* aos adolescentes.

Além da divulgação pessoal haveria também a virtual como forma de manter os adolescentes sempre atualizados da programação do Circuito Teen. Se utilizariam e-mails contendo a programação, bem como seria desenvolvido posteriormente um site para acesso dos jovens. Este site conteria informações referentes à empresa, aos parceiros, bem como à programação das festas, o cardápio oferecido e também as fotos dos eventos realizados.

Por ser um Circuito que não possuiria um local fixo para acontecimento, sendo sempre um espaço diferente a cada festa, o site também teria a função de informar onde seria realizada a próxima festa. Também haveria no site um campo onde pudessem ser recebidas as sugestões e críticas ao Circuito.

A venda dos ingressos seria feita em todas essas 19 escolas. O adolescente poderia adquirir o seu ingresso para a festa diretamente na secretaria da escola, onde seria distribuído um determinado número de lotes para cada uma delas, de quantidade igual para todas. Os ingressos também estariam à venda no próprio Circuito Teen, mediante apresentação da carteirinha de estudante.

#### 4.1.5.9.1 Material utilizado

Os materiais utilizados na divulgação seriam cartazes, *flyers* e faixas. Os cartazes seriam fixados nos murais das 19 escolas, estando também nas salas de aula e nas casas noturnas. Os cartazes seriam do tamanho de uma folha A3 (29,7

cm x 42 cm) e por isso chamariam mais atenção que os *flyers*, porém o número seria menor, já que serão colocados em pontos estratégicos de trânsito de adolescentes.

Os *flyers* seriam distribuídos nas escolas e também nas festas realizadas nas casas noturnas. O tamanho deles seria de uma folha A6 (10,5 x 14,8cm) em papel couchê, de gramatura 250. Quando existirem festas especiais, como no caso da final da etapa Rei e Rainha estudantil de Curitiba os *flyers* seriam impressos em papel couchê envernizado por este tipo durar mais e também ser esteticamente mais bonito, chamando mais a atenção.

Também seriam utilizadas faixas como forma de atrair a atenção dos estudantes dentro das escolas. Estas somente seriam aplicadas quando fossem abertas as inscrições para o concurso de Rei e Rainha estudantil de Curitiba, a fim de captar a atenção de mais jovens para que estes se motivassem a participar deste evento. Em cada escola conteria uma faixa durante o processo de inscrição.

Através desses materiais impressos é que se pretendeu chamar a atenção dos adolescentes para as festas, para que estes buscassem informações sobre o Circuito Teen, fazendo com que ficasse conhecido entre os jovens.

#### 4.1.5.10 Captação de parceiros

A captação de parceiros seria feita através da apresentação do projeto para as casas noturnas a fim de buscar parceiros para a realização de festas nestes espaços. As casas noturnas se responsabilizariam pela parte referente aos custos para a implantação das festas, como material para compor os *drinks* e petiscos, custo da impressão dos ingressos e do material de divulgação, como também do pagamento dos funcionários que trabalhariam no local. A proposta seria que a casa noturna recebesse todo o lucro referente às bebidas e aos petiscos, como também uma porcentagem do dinheiro arrecadado na venda de ingressos. Essa porcentagem seria definida com a casa noturna, variando o valor conforme cada festa.

Também como parceiros poderiam ser algumas empresas fornecedoras, como empresa de refrigerantes, de alimentos, de decoração, gráficas, etc. Estas empresas atuariam de forma de proporcionar um desconto no valor do produto em troca de uma divulgação da marca no Circuito Teen.

Seria importante captar outros parceiros como forma de composição do produto, como no caso de Operadoras de Turismo ou Agências de Viagem, que pudessem oferecer algum serviço que fosse utilizado no Circuito Teen. Um exemplo seriam as viagens, que poderiam ser aplicadas como prêmios às festas, no caso do Rei e Rainha estudantil de Curitiba, dando mais ênfase ao evento.

#### 4.1.5.11 Plano de fidelização

Notou-se que conquistar novos clientes é bastante importante para o marketing da empresa, porém não se deveria esquecer-se dos antigos. Assim foi desenvolvido um meio de manter os clientes, para que eles continuassem utilizando o produto.

Como forma de criar um relacionamento entre o cliente e a empresa foram utilizados alguns instrumentos abaixo.

O site para a troca de sugestões, nele o cliente poderia acessar um campo onde seriam aceitas críticas e sugestões referentes às festas, assim haveria uma forma de se verificar a satisfação destes no produto. Assim as opiniões seriam levadas em consideração para o reparo nos aspectos negativos do Circuito Teen.

O atendimento como forma de fidelizar o cliente, neste caso haveria a equipe do Circuito em todas as festas como forma de auxiliar os funcionários para que estes prestassem bons serviços, como também trocassem informações com os adolescentes.

Captação de dados dos adolescentes durante as festas seriam levantados a cada semana os aniversariantes, onde estes seriam lembrados pela empresa através de uma ligação para parabenizá-los e também oferecer 2 convites grátis para a próxima festa. Este seria um serviço diferencial que teria o objetivo de desenvolver uma boa relação com o cliente.

Outra ação para fidelização do cliente seria para aqueles que freqüentassem mais de dez festas ganhariam o direito de entrar sem fila na próxima, com a presença de um acompanhante. O cliente também ganharia um brinde exclusivo personalizado a sua escolha (camiseta, caneta, agenda, *nécessaire* e mochila). Estes itens seriam elaborados à medida que se fosse arrecadando renda suficiente para tal e também através de parceiros.

Para controle foi elaborado um cartão. Ao entrar na sua primeira festa, cada adolescente receberia um cartão com espaço para preenchimento do nome e do número de sua carteira de identidade (no qual seria verificada a cada preenchimento dos espaços). Abaixo haveriam 11 espaços para preenchimento, sendo que a cada festa o adolescente receberia 1 carimbo e 1 assinatura no mesmo espaço. Foram escolhidos 11 espaços para que fosse mais fácil o controle, pois ao se receber o brinde haveria um carimbo diferenciado. Após completar todo o cartão o cliente recebe um novo, para ser preenchido novamente.

Esses meios de fidelização seriam uma forma de retorno dos clientes às festas, fazendo com que eles utilizassem o Circuito como forma de lazer freqüente.

#### 4.1.5.12 Elaboração da marca

Para melhor associação do produto foi elaborada uma marca, como também uma logo para melhor associação da imagem. De maneira que a marca deve buscar passar ao cliente a imagem da empresa, a sua identidade perante um nome, um símbolo para o consumidor.

Neste tópico foram tratados assuntos referentes à elaboração da marca, como o porquê da escolha deste nome para o produto, bem como o processo de elaboração da logo.

##### 4.1.5.12.1 Escolha do nome do produto

O produto recebeu este nome por ser de fácil associação para os adolescentes, de maneira que ao se ler já estaria subentendido do que se tratava: um circuito para adolescentes.

A palavra *teen* foi utilizada para dar um contraste com a palavra em português circuito. *Teen* é um termo em inglês para designar adolescente, é uma abreviação da palavra *teenager*. Seria utilizado o termo sem a abreviação, porém o nome ficou muito extenso e seria de difícil pronúncia, por isso optou-se pela palavra *teen*.

Apesar de ser uma palavra em inglês seria de fácil interpretação, como também estaria ligada ao tipo de produto que será trabalhado. A palavra circuito foi utilizada, pois como cada festa seria realizada numa casa noturna diferente, foi

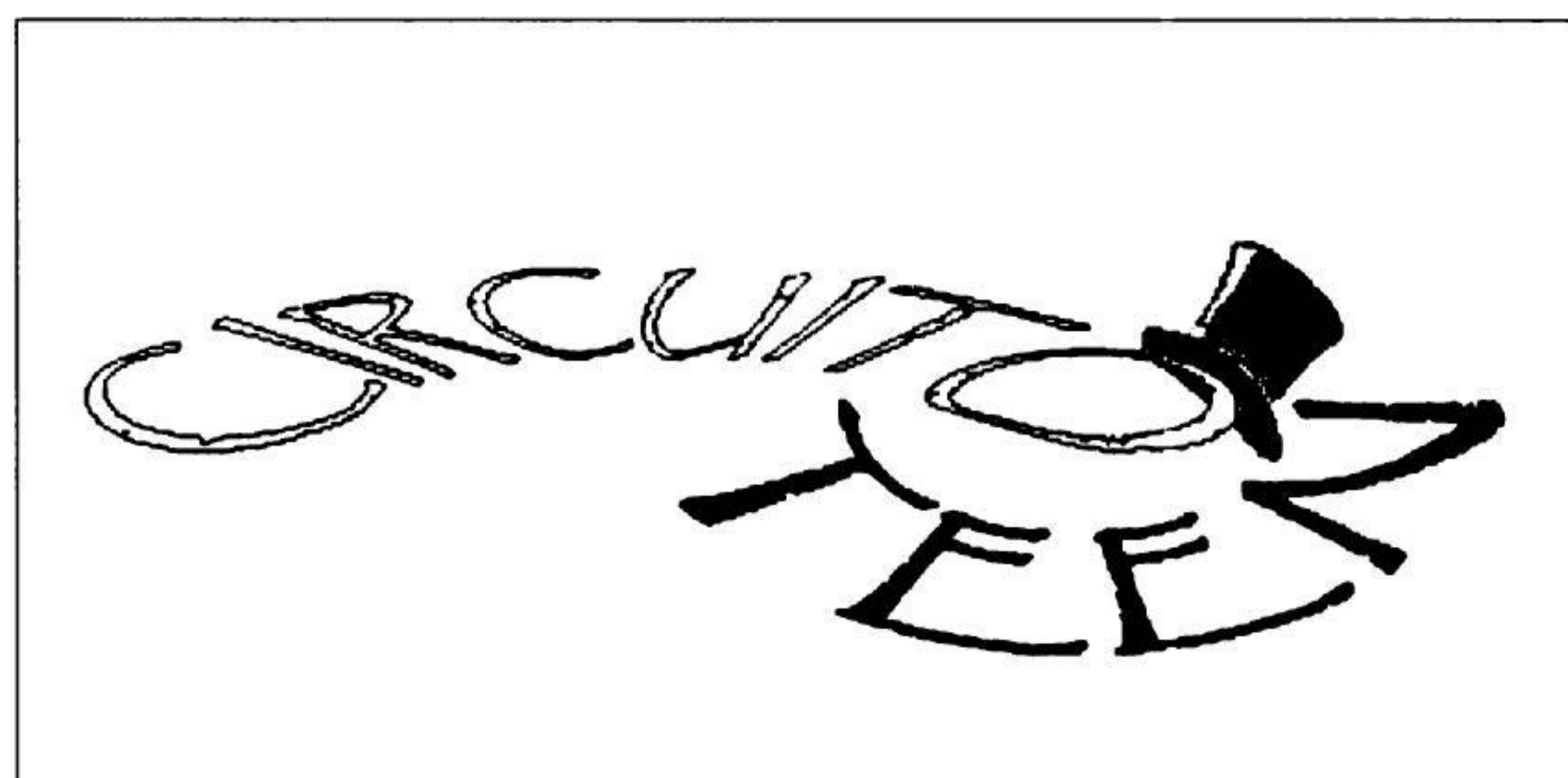
escolhida como forma de apresentar o produto, sendo um circuito que não se ateriam a apenas um local para a realização das festas.

#### 4.1.5.12.2 Logo

A escolha da logo foi realizada em função do tipo de festa que se pretendia oferecer. Primeiramente as palavras não seguiam uma linha reta, de forma a mostrar uma maior descontração e também utilizando-as como meio de se referir ao Circuito. Por isso a palavra *teen* ficou ao redor da letra *o*, para mostrar um círculo, um circuito.

Foram utilizadas as cores amarelo e roxo por serem cores fortes, marcantes, que representavam a jovialidade. Já a cartola foi escolhida por lembrar os mágicos, de maneira a remeter à magia, a oferecer um ambiente mágico para os adolescentes, oferecendo experiências mágicas. O chapéu iria mudar conforme o tema de cada festa, porém a cartola seria o símbolo do circuito. A cada festa temática seriam utilizados novos chapéus para relacioná-los com o evento, adaptando assim a logo.

Figura 04 – Logo do Circuito Teen.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Portanto a logo seria a imagem que o produto pretendia passar para os adolescentes: jovialidade, ambiente mágico e descontração.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar este projeto pode-se perceber que o desenvolvimento de um circuito para adolescentes é bastante viável já que existe demanda suficiente, bem como é bem aceita a idéia de casas noturnas que realizem festas para menores de idade, sendo um produto ainda não trabalhado no horário proposto.

A integração com as escolas, proposta no circuito, foi vista como um ponto positivo pelos adolescentes, que acharam uma boa idéia de que possam socializar com pessoas de outros colégios.

Também verificou-se que a segurança oferecida pelo circuito é uma forma de melhorar a aceitação dos pais, já que estes consideram de primeira importância um espaço que proporcione segurança para os adolescentes. Outra hipótese confirmada é de que os pais têm grande influência na escolha dos locais que seus filhos freqüentam, de maneira que foi desenvolvido um circuito com base nas duas opiniões, tanto a dos adolescentes, como também dos seus pais.

Já no que se trata da programação diferenciada como forma de captar os adolescentes, esta não é suficiente para atingir os adolescentes, mas sim através do trabalho em conjunto com meios de marketing para desenvolver um produto de qualidade, bem como atrativo para este público.

Com relação aos objetivos, todos foram alcançados. Primeiramente foi verificada a legislação através da consulta pela Vara da Infância e Juventude, no qual foram passadas informações pertinentes ao uso de casas noturnas pelos adolescentes, no qual não houve nenhum artigo específico que delimite a idade mínima para uso desses espaços.

A realização da pesquisa foi fundamental para delimitar os gostos e preferências do público, sendo que sem ela não seria possível desenvolver o produto. A pesquisa também auxiliou no levantamento de dados das festas realizadas nos clubes e casas noturnas, o que facilitou a elaboração da programação e também foi uma forma de se verificar os pontos fortes e fracos de cada estabelecimento e aprimorar para aplicar ao projeto.

A pesquisa também foi uma forma de verificar a aceitação dos pais com relação a este tipo de produto, sendo a maioria favorável ao Circuito Teen. Outro ponto relevante na pesquisa com os pais é que se pode verificar quais itens importantes para eles a serem levados em consideração da elaboração do produto.

Através das opiniões dos pais e dos adolescentes se desenvolveu um produto diferenciado, com características que pudessem estar de acordo com os adolescentes. Como também buscou-se meios para ser competitivo através da programação, de maneira a estar de acordo com os gostos dos adolescentes.

A pesquisa dos concorrentes diretos também foi uma forma de se analisar quais características que poderiam ser ressaltadas como forma de diferenciação destes.

Este trabalho foi de grande importância para o desenvolvimento de um produto ainda não desenvolvido, possibilitando conhecer melhor os gostos do público alvo. Sendo também uma forma de se aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da faculdade, tratando na prática questões discutidas em sala de aula.

Portanto este trabalho foi bastante válido, pois alcançou os objetivos propostos, sendo viável a implantação de um circuito de festas para adolescentes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas Brand Equality**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, p.07, 1998.
- ARENDIT, E.J. **Introdução à Economia do Turismo**. 2 ed. Campinas: Editora Alínea, 2000.
- BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Editora Prottexto, p.23, 2004.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7 ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- BRUHNS, H. T. Lazer e consumo: elementos para reflexão. In: BRUHNS, H. T.; GUTIERREZ, G. L. (orgs). **Enfoques contemporâneos do lúdico: III ciclo de debates de lazer e motricidade**. Campinas: Editora Aurotes Associados, p.93, 2001.
- CAMARGO, L. O. de L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.
- CARLOS, A. F. A.; O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E. (Org.). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: Editora Hucitec, p.25-39, 1999.
- CARVALHO, Y. M. de. Imagens e lazer. In: BRUHNS, H. T. (org.). **Temas sobre o lazer**. Campinas: Autores Associados, p.145, 2000.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 8 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- DESLANDES, S. F. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, M. C. de S.(org). **Pesquisa social: teoria,método e criatividade**. 9 ed. Petrópolis: Editora Vozes, p.43, 1998.
- FONTANA, D. **Psicologia para professores**. 2 ed. São Paulo: Editora Loyola, p.228-238, 1998.
- GARCIA, E. B. Os novos militantes culturais. In: MARCELLINO, N. C. (org.) **Lazer: formação e atuação profissional**. Campinas: Papyrus, p. 23-52, 1995.

GOELDNER, C. R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, p.156-161, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, p.90, 2001.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA – IPPUC, Curitiba, 2007. Disponível em [HTTP://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba\\_em\\_dados\\_Pesquisa.asp](http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp). Acesso em: 02 apr. 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro, Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MANTERO, J.C. Turismo e Lazer. In: **Lazer numa sociedade globalizada: *leisure in a globalized society***. São Paulo: SESC/WLTA, 2000.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer: uma introdução**. 2 ed. Campinas: Editora Autores Associados, 2000.

MELO, V. A. de. **Manual para otimização da utilização de equipamentos de lazer**. Rio de Janeiro: SESC, 2002.

MINAYO, M. C. de S. (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 11 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1993.

PINA, L. W. Multiplicidade de profissionais e funções. In: MARCELLINO, N. C. (org.) **Lazer: formação e atuação profissional**. Campinas: Papirus, p.118-128, 1995.

PORTER, M. **Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REVISTA VEJA CURITIBA: o melhor da cidade. Rio de Janeiro: Editora ABRIL, p.88-122, 2007.

SASSEN, S. A cidade e a indústria global do entretenimento. In: **Lazer numa sociedade globalizada: *leisure in a globalized society***. São Paulo: SESC/WLTA, 2000.

ROSA, J. La. Motivação e aprendizagem. In: ROSA, J. La. (org.). **Psicologia e educação**. 7 ed. Porto Alegre: Editora ediPUCRS, p.169-190, 2003.

SASSEN, S. A cidade e a indústria global do entretenimento. In: **Lazer numa sociedade globalizada: *leisure in a globalized society***. São Paulo: SESC/WLTA, p.115, 2000.

SINDICATO DOS ESTABELECIMENTOS PARTICULARES DE ENSINO NO ESTADO DO PARANÁ, Curitiba, 2008. Disponível em <http://www.sinepepr.org.br/pesquisa/inicial.htm>. Acesso em 02 apr. 2008.

SOTO, E. **Comportamento organizacional: o impacto das emoções**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson, p. 120-136, 2002.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

WOLF, M. J. *The Entertainment Economy*. In: TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac, p.26-150, 2003.

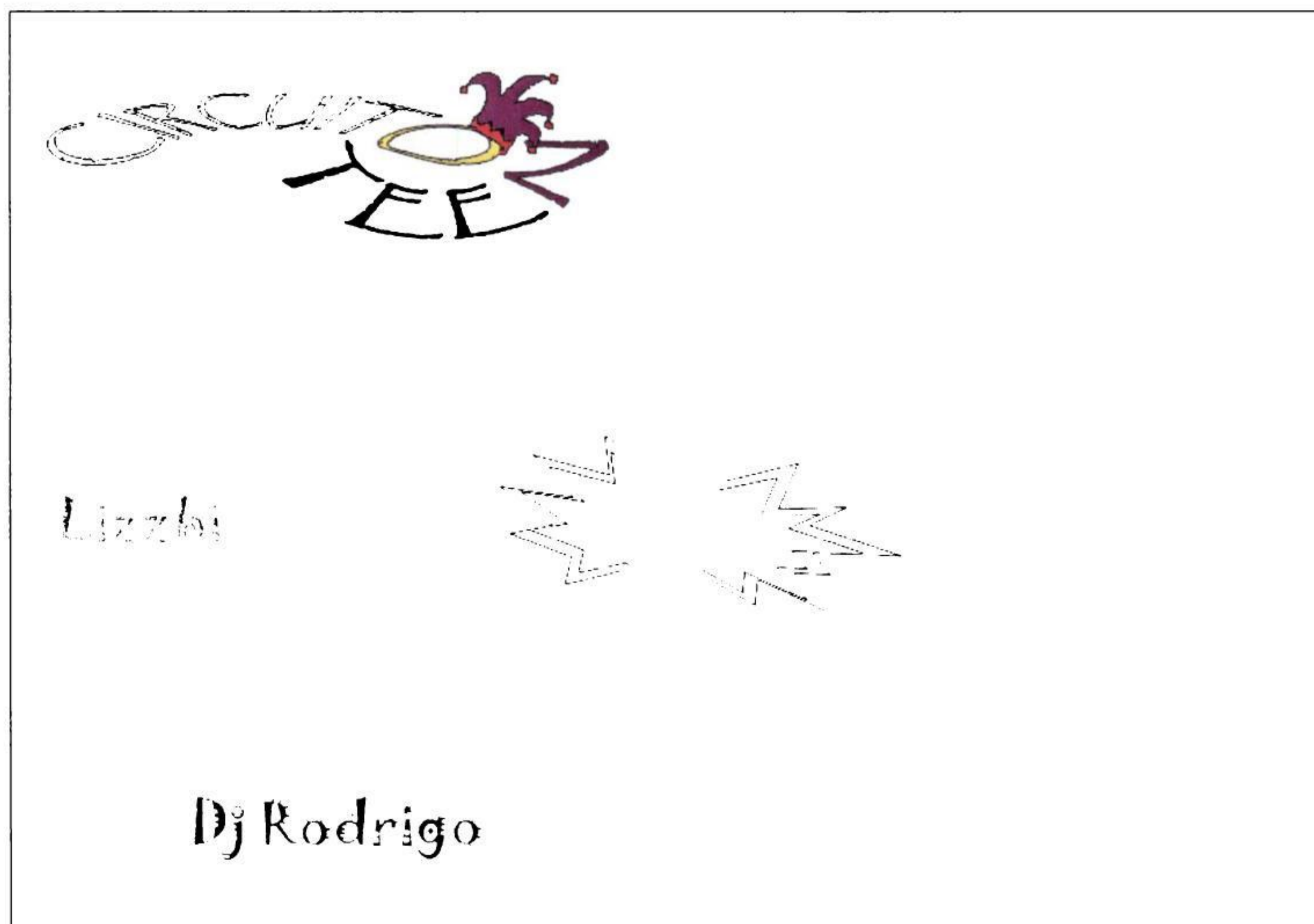
## APÊNDICES

Figura 02 – Flyer programação 1: Festa Circuito Teen.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

Figura 03 – Flyer programação 2: Carnaval fora de época.



Fonte: MARCOLIN, 2008.

## QUESTIONÁRIO ADOLESCENTES

Colégio que estuda: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Bairro em que reside: \_\_\_\_\_

1. Que tipo de música você costuma ouvir? Marque 3 opções.

- |                                     |                                       |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rock       | <input type="checkbox"/> hip hop      | <input type="checkbox"/> funk         |
| <input type="checkbox"/> pop rock   | <input type="checkbox"/> black music  | <input type="checkbox"/> pagode/samba |
| <input type="checkbox"/> reggae     | <input type="checkbox"/> sertaneja    | <input type="checkbox"/> clássica     |
| <input type="checkbox"/> eletrônica | <input type="checkbox"/> outra: _____ |                                       |

2. Você tem preferência por algum artista/banda nacional em específico? Qual?

\_\_\_\_\_

3. Você tem preferência por algum artista/banda internacional em específico? Qual?

\_\_\_\_\_

4. Qual programa de televisão você mais gosta (tanto em TV aberta, quanto em canal a cabo)?

\_\_\_\_\_

5. Que tipo de filme você mais gosta?

- |  |                                   |  |
|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ação          | <input type="checkbox"/> aventura | <input type="checkbox"/> comédia romântica |
| <input type="checkbox"/> comédia       | <input type="checkbox"/> drama    | <input type="checkbox"/> épicos            |
| <input type="checkbox"/> romance       | <input type="checkbox"/> suspense | <input type="checkbox"/> terror            |
| <input type="checkbox"/> outros: _____ |                                   |  |

6. Qual foi o último filme que você assistiu?

\_\_\_\_\_

7. Como você gasta seu tempo livre (na maioria das vezes)? Escolha 3 opções abaixo.

- cinema                       clubes                       festas  
 msn                               ouve música               parques/praças  
 shopping                       shows                       televisão  
 outros: \_\_\_\_\_

8. Você é associado a algum clube na cidade?

- não  
 sim \_\_\_\_\_

a) Qual é a sua frequência nele?

- 1 vez por semana               3 vezes por semana               1 vez por mês  
 2 a 5 vezes por mês               1 a 5 vezes por ano  
 outra: \_\_\_\_\_

9. Em quantas festas em clubes você já foi neste ano (até Setembro)?

- somente 1                       2 a 5 festas                       5 a 10 festas  
 mais de 10 festas               nenhuma.

10. Você ganha mesada dos seus pais?

- não  
 sim

a) Quanto você recebe de mesada (por mês) de seus pais?

\_\_\_\_\_

11. Seus pais influenciam na escolha dos locais que você frequenta?

- não  
 sim

12. Você frequenta algum tipo de festa?

- não, porquê? \_\_\_\_\_  
 sim

a) Em quantas festas você já foi este ano (até Setembro)?

- somente 1                       2 a 5 festas                       5 a 10 festas  
 mais de 10 festas                       nenhuma.

b) Com quantas pessoas você vai geralmente numa festa?

- somente 1                       2 a 5 pessoas                       5 a 10 pessoas  
 mais de 10 pessoas                       vai sozinho (a)

c) Como é feito o transporte até a festa?

- a pé                       carro                       moto  
 ônibus                       táxi                       outro: \_\_\_\_\_

13. O que você busca em uma festa?

- aproveitar momento com os amigos                       beber                       comer  
 conhecer novas pessoas                       dançar                       ouvir música  
 paquerar                       se divertir  
 outro: \_\_\_\_\_

14. O que você acha da integração com outros colégios através de festas?

---

---

---

15. Qual a sua opinião a respeito de festas temáticas (halloween, à fantasia, anos 80, etc)?

---

---

16. O que você acha a respeito de uma casa noturna utilizar a opinião dos adolescentes para a escolha das festas?

- gosta                       não gosta  
 regular, mais ou menos                       não tem opinião formada a respeito

17. Se surgisse uma casa noturna específica para a sua idade em Curitiba, que fatores levariam você a decidir se visitaria ou não? Numere de acordo com a importância (sendo 1 a mais importante e 5 a menos).

- |  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ambiente        | <input type="checkbox"/> segurança      | <input type="checkbox"/> decoração    |
| <input type="checkbox"/> público         | <input type="checkbox"/> tipo de música | <input type="checkbox"/> programação  |
| <input type="checkbox"/> temática        | <input type="checkbox"/> bandas e DJ's  | <input type="checkbox"/> funcionários |
| <input type="checkbox"/> comida e bebida | <input type="checkbox"/> preço          | <input type="checkbox"/> localização  |
| <input type="checkbox"/> outro: _____    |   |                                       |

18. Na sua opinião, o que poderia ter uma casa noturna para ser diferente?

---

---

Obrigada pela colaboração!

## QUESTIONÁRIO PAIS ADOLESCENTES

Bairro em que reside: \_\_\_\_\_

Colégio em que foi aplicado o questionário: \_\_\_\_\_

1. Você possui algum filho na faixa de 14 a 17 anos?

não

sim: \_\_\_\_\_

2. Você é associado a algum clube na cidade?

não

sim: \_\_\_\_\_

a) Qual é a sua frequência ao clube?

3 vezes por semana       1 vez por semana       1 vez por mês

2 a 5 vezes por mês       1 a 5 vezes por ano

outra: \_\_\_\_\_

b) Com quem você costuma frequentar o clube?

sozinho       amigos       família

outros: \_\_\_\_\_

3. Você dá mesada ao seu filho? Quanto ele recebe por mês?

\_\_\_\_\_

4. Você tem influência na decisão dos lugares que seu filho frequenta?

não

sim

5. Qual a sua opinião a respeito das casas noturnas na cidade de Curitiba como meio de lazer para os adolescentes?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Se houvesse uma casa noturna somente para adolescentes, quais fatores seriam importantes a serem considerados na escolha de deixar ou não seu filho freqüentá-la? Numere de acordo com a importância (sendo 1 a mais importante e 5 a menos).

- |  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ambiente        | <input type="checkbox"/> segurança      | <input type="checkbox"/> decoração    |
| <input type="checkbox"/> público         | <input type="checkbox"/> tipo de música | <input type="checkbox"/> programação  |
| <input type="checkbox"/> temática        | <input type="checkbox"/> bandas e DJ's  | <input type="checkbox"/> funcionários |
| <input type="checkbox"/> comida e bebida | <input type="checkbox"/> preço          | <input type="checkbox"/> localização  |
| <input type="checkbox"/> outro: _____    |   |                                       |

7. Você aprovaria que seu filho freqüentasse uma casa noturna, sendo somente com pessoas da mesma faixa etária dele?

---

---

Obrigada pela colaboração!

## ENTREVISTA CASAS NOTURNAS

Nome da empresa: \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Função que ocupa dentro da empresa: \_\_\_\_\_

Tempo que trabalha na empresa : \_\_\_\_\_

1. Como surgiu a escolha do nome da empresa?

---

---

---

---

2. Quanto tempo ela tem de funcionamento?

menos de 1 ano

entre 1 a 4 anos

mais de 5 anos

3. Qual a lotação média num fim de semana da casa?

menos de 50%

entre 50 e 60%

70%

entre 80 e 90%

100%, havendo superlotação

4. Qual é a capacidade total de pessoas dentro da casa?

---

---

5. Quantos funcionários existem no quadro da empresa atualmente (entre pessoal contratado e terceirizado)?

---

---

---

---

6. Como é feita a seleção dos funcionários?

---

---

---

7. Vocês têm o costume de treinar seus funcionários?

não

sim

8. Quais características vocês utilizam como meio de diferenciação da concorrência?

---

---

---

---

9. Como é feita a divulgação das festas?

---

---

---

---

10. Vocês possuem algum departamento específico para a criação da programação?

não

sim

11. Como é feito o processo de elaboração da programação?

---

---

---

---

12. O que uma casa noturna deve oferecer para atrair o público?

---

---

---

---

13. Que meios seriam importantes a serem levados em conta na captação de clientes?

---

---

---

---

14. Que meios seriam importantes a serem levados em conta na elaboração da programação?

---

---

---

---

15. Que outras ações são tomadas para a captação de clientes?

---

---

---

---

16. Vocês possuem alguma política de fidelização dos clientes?

---

---

---

---

17. Quais são os maiores desafios ao se criar uma casa noturna?

---

---

---

---

Obrigada pela colaboração!

## ENTREVISTA CLUBES

Nome do clube: \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Função que ocupa dentro da empresa: \_\_\_\_\_

Tempo que trabalha na empresa : \_\_\_\_\_

1. Quanto tempo o clube tem de funcionamento?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> menos de 1 ano     | <input type="checkbox"/> entre 1 a 4 anos  |
| <input type="checkbox"/> mais de 5 anos     | <input type="checkbox"/> entre 5 e 10 anos |
| <input type="checkbox"/> entre 10 e 15 anos | <input type="checkbox"/> mais de 15 anos   |

2. Vocês realizam festas exclusivas para o público adolescente?

- não  
 sim

3. Qual é a faixa de idade dos freqüentadores dessas festas?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Em que horário são realizadas as festas?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Qual é a capacidade de pessoas que comporta cada festa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Qual a lotação média nas festas do clube?

- |   |   |                              |
|---|---|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> menos de 50%   | <input type="checkbox"/> entre 50 e 60%             | <input type="checkbox"/> 70% |
| <input type="checkbox"/> entre 80 e 90% | <input type="checkbox"/> 100%, havendo superlotação |                              |

7. Os jovens que freqüentam o clube, na maioria das vezes vêm acompanhados pelos pais nas festas?

- não  sim

8. Qual o tipo de música que vocês colocam nas festas para os adolescentes?

- |                                     |  |                                       |
|-------------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rock       | <input type="checkbox"/> hip hop       | <input type="checkbox"/> funk         |
| <input type="checkbox"/> pop rock   | <input type="checkbox"/> black music   | <input type="checkbox"/> pagode/samba |
| <input type="checkbox"/> reggae     | <input type="checkbox"/> sertaneja     | <input type="checkbox"/> clássica     |
| <input type="checkbox"/> eletrônica | <input type="checkbox"/> ritmos mistos | <input type="checkbox"/> _____        |

9. Vocês realizam festas temáticas para o público adolescente?

- não  
 sim

---

---

10. Como funciona o processo de preparação de uma festa?

---

---

---

---

11. Como é feito o processo de legislação para a entrada de menores nas festas?

---

---

---

---

12. Vocês possuem algum programa de treinamento dos funcionários?

- não  
 sim

---

---

13. Como vocês buscam atrair o público jovem? Qual o diferencial?

---

---

---

---

14. Vocês possuem algum departamento específico para a criação da programação?

( ) não

( ) sim

15. Como é feito o processo de elaboração da programação?

---

---

---

16. Como é feita a parte da divulgação das festas?

---

---

---

17. Quais ações são tomadas para atrair o público adolescente?

---

---

---

18. Existe alguma dificuldade percebida durante a captação do público adolescente para as festas?

( ) não

( ) sim

---

---

---

*Obrigada pela Colaboração!*

## 8. ANEXOS



# Presidência da República

Casa Civil

Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA:** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 149. Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará:

I - a entrada e permanência de criança ou adolescente, desacompanhado dos pais ou responsável, em:

- a) estádio, ginásio e campo desportivo;
- b) bailes ou promoções dançantes;
- c) boate ou congêneres;
- d) casa que explore comercialmente diversões eletrônicas;
- e) estúdios cinematográficos, de teatro, rádio e televisão.

II - a participação de criança e adolescente em:

- a) espetáculos públicos e seus ensaios;
- b) certames de beleza.

§ 1º Para os fins do disposto neste artigo, a autoridade judiciária levará em conta, dentre outros fatores:

- a) os princípios desta Lei;
- b) as peculiaridades locais;
- c) a existência de instalações adequadas;
- d) o tipo de freqüência habitual ao local;
- e) a adequação do ambiente a eventual participação ou freqüência de crianças e adolescentes;
- f) a natureza do espetáculo.

§ 2º As medidas adotadas na conformidade deste artigo deverão ser fundamentadas, caso a caso, vedadas as determinações de caráter geral.

## MODELO

EXCELENTÍSSIMA SENHORA DOUTORA .....  
DIGNÍSSIMA JUÍZA DE DIREITO DA VARA DA INFÂNCIA E DA  
JUVENTUDE FORO CENTRAL DA REGIÃO METROPOLITANA DA  
COMARCA DE CURITIBA, ESTADO DO PARANÁ.

RESTAURANTE DANÇANTE COTIA LTDA., na pessoa do seu representante legal Senhor(a) LADISLAU MONTE CLARO, portador da Cédula de Identidade nº.1.758.685-7/Pr., domiciliada à rua Pedro Paulino de Andrade, 44, Jardim Centauro, nesta Cidade de Curitiba, adiante assinado, vem mui respeitosamente a presença de Vossa Excelência, com fundamento nos inciso I e II do artigo 149 da Lei nº.8069, datado em 13 de Julho de 1990, requer **ALVARÁ** para entrada e permanência de adolescentes com ..... anos de idade, desacompanhados dos pais, no SHOW (OU EVENTO MUSICAL), o qual será realizado nas dependências do Estádio Dorival de Brito, sito à rua General Carneiro, 645, nesta Cidade de Curitiba, no dia vinte e dois de Abril de dois mil e três.

NESTES TERMOS,  
PEDE DEFERIMENTO.  
Curitiba, 05 de Março de 2003.

LADISLAU MONTE CLARO  
RG.nº.1.758.685-7/Pr.

**OBSERVAÇÃO:-** Quando for **desfile**;

- juntar RG(dos pais) e RG.adolescente– xerox autenticadas.
- Quando for **shows**;
- RG. DO SÓCIO REPRESENTANTE;
- CONTRATO SOCIAL DA EMPRESA;
- CONTRATO LOCAÇÃO ESPAÇO;
- CONTRATO DA EMPRESA DE SEGURANÇA DO EVENTO;
- VISTORIA DO CORPO DE BOMBEIROS;
- ALVARÁ DA PREFEITURA MUNICIPAL;
- C.N.P.J. DA EMPRESA - (CGC).
- PRAZO DE 72(setenta e duas) horas antes do evento.

Figura 05 – Flyer promocional festa de Halloween Clube 3 Marias.

**DIA 04/OUTUBRO/2008**  
**SÁBADO | SALÃO CTC**

**3 MARIAS**  
CLUBE DE CAMPO

DAS 20H ÀS 24H

**Balada**  
**TEEN**

CONVIDE OS AMIGOS

SOMENTE DE 12 A 17 ANOS

SUPER DECORAÇÃO  
EFEITOS ESPECIAIS

SÓCIO: LIVRE  
MENINAS: R\$ 10,00  
MENINOS: R\$ 15,00

- NÃO SERÁ VENDIDA BEBIDA ALCOÓLICA
- PROIBIDO CIGARROS NO LOCAL
- NÃO SERÁ PERMITIDO ENTRAR COM MOCHILAS

INFORMAÇÕES  
3370-3000

FONTE: 3 MARIAS CLUBE DE CAMPO, 2008.

Figura 06 – Flyer promocional festa de Halloween Santa Mônica Clube de Campo.

**HALLOWEEN**

**Dia 25 de outubro**  
**Sábado - 22h**

SANTA MÔNICA  
ALA JOVEM  
C.C.

DJ JONAS

TRAJE:  
FANTASIA  
OU ESPORTE

BOATINHA  
Acima de 15 anos  
R\$ 5,00 (associado)  
R\$ 15,00 (convidado)

FONTE: SANTA MÔNICA CLUBE DE CAMPO, 2008.