

**DOUGLAS FERNANDO BRUNETTA**

**PROJETO DE PESQUISA: HÁBITOS  
DE LAZER DO CONSUMIDOR  
NOTÍVAGO**

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Marketing da Universidade Federal do Paraná (UFPR), apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em marketing.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

Curitiba  
2007

*Dedico este trabalho aos meus pais, pelo exemplo  
de perseverança, empenho e esforço.*

*O vigor físico é bom, o vigor intelectual é melhor  
ainda, mas muito acima de ambos, está o vigor do  
caráter.*

**Franklin Roosevelt**

## AGRADECIMENTOS

*A Deus que é a força motriz de todos nós.*

*Ao meu pai (em memória) por sempre mostrar a mim e meus irmãos a procura pelo caminho correto, nem sempre é o mais curto nem o mais fácil.*

*A minha mãe em me apoiar em qualquer decisão que eu toma em relação à vida e sempre sendo o ombro amigo.*

*Ao professor Pedro Steiner nos momentos de dúvida em sua orientação sempre calma e esclarecedora.*

*A todos meus amigos da pós-graduação em marketing empresarial, por terem tomado meu ano de 2006 um dos mais agradáveis de minha existência.*

# RESUMO

A vida conturbada nos dias atuais com prazos de trabalho cada vez menor e os indivíduos estando sob uma carga de pressão maior é um campo fértil para momentos de descanso. Esse tempo de folga é usado para atividades de descontração, interação, família, caridade, religião e outros. O objetivo é descaracterizar sua personalidade trabalhista e incorporar o seu eu. Essa pessoa escolherá atividades que façam um descanso mental ou corporal muitas vezes extremamente útil para a sua performance em seu trabalho.

Com a estabilidade econômica brasileira, dos últimos anos, a população consegue planejar melhor seu rendimento. Com isso algumas mudanças no perfil do consumidor brasileiro estão ocorrendo. Além de ter mais acesso a produtos que antes não tinham acesso, estão saindo cada vez mais de suas residências a procura de tempos de lazer.

Em grandes metrópoles todo ano abrem e fecham empreendimentos de lazer noturnos. Restaurantes, bares, discotecas e outros centros de entretenimentos procuram se aperfeiçoar em garantir seu espaço dentro desse mercado competitivo. Para isso, definir hábitos de um consumidor ávido por qualidades colabora no comprometimento, compromisso, e lealdade e conseqüentemente lucro para os empresários desse setor.

Palavras-chave: consumidor, hábito de consumo, noturno, bar, restaurante, casa noturna.

# SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS.....	7
1. LAZER.....	8
1.1 HISTÓRICO.....	8
1.2 O TEMPO E O LAZER.....	11
1.3 LAZER E DESCANSO.....	13
1.4 MOTIVAÇÕES.....	14
2. LAZER NOTURNO.....	16
2.1 MERCADO INFORMAL.....	19
3. MARKETING.....	20
4. MARKETING DE SERVIÇOS.....	24
4.1 CLASSIFICAÇÃO DE MARKETING DE SERVIÇOS.....	26
4.2 COMPETIÇÃO E MARKETING DE SERVIÇOS.....	28
5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COM ENFOQUE EM MARKETING.....	31
6. ESPAÇO E CONSUMO URBANO.....	34
7. JUSTIFICATIVA.....	36
8. OBJETIVOS.....	38
9. RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	39
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
11. BIBLIOGRAFIA.....	42
ANEXO 1.....	44
ANEXO 2.....	45
ANEXO 3.....	46
ANEXO 4.....	47
ANEXO 5.....	48

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1: Indicadores gerais da informalidade no Brasil

Anexo 2: Grau de tangibilidade e intangibilidade

Anexo 3: Matriz de crescimento e participação BCG

Anexo 4: Matriz produto mercado

Anexo 5: Dados mercado Curitiba 2006 Fonte: Target Marketing

# 1. LAZER

## 1.1 HISTÓRICO

“O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para 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” (Dumazedier, 1976, *apud* Oleias).

Nos primórdios o lazer foi uma ferramenta de inclusão social e aprimoramento pessoal. No decorrer dos tempos e principalmente depois da Revolução Industrial houve uma tendência da diminuição da carga horária do trabalhador e, com isso, a importância em vislumbrar novos aspectos sobre esse conhecimento.

Na antiguidade, a mesopotâmia foi o berço das cidades e escrita. Nessa época foi descoberto o eixo, base para a criação da roda. A astronomia que dá ao ser humano a capacidade para viajar a noite e a longas distâncias. O comércio é altamente beneficiado por essas novas tecnologias e conseqüentemente a matemática e as próprias leis. Para melhorar ainda mais seu comércio com seus parceiros, criou-se um selo, um pequeno tijolo de barro onde estava escrito o conteúdo e quantidade de cada saca dos produtos que mandavam. Numa segunda época na civilização grega, o berço da filosofia ocidental. Os gregos possuíam um alto número de escravos, em Atenas de Péricles havia trezentos mil escravos para quarenta mil indivíduos livres (De Masi, 2000). O resultado era uma aristocracia com um tempo livre para escrever, estudar filosofia, arte e dedicar-se a política.

O escravo foi a melhor ferramenta que o ser humano criou para seus afazeres. Ele é uma pessoa comum sem direitos como um robô. Hoje as

empresas gastam fortunas no desenvolvimento de novas tecnologias tentando serem mais competitivas. Hoje ainda tentamos construir máquinas que façam serviços estritamente humanos, em alguns casos temos sucesso. Vivemos centenas de anos sem grandes inovações tecnológicas. A sociedade não sentia necessidade de mudar o que já estava dando certo.

A partir do século XII d.C. novamente começa uma nova fase em busca de novas tecnologias, talvez por Roma não ser tão forte como antes (De Masi, 2000). No interior do império com o avanço dos bárbaros elevou o preço da troca de escravos e o valor para mantê-los. Então era mais barato soltá-los do que alimentá-los. Esses senhores tiveram que procurar novos meios para sua subsistência. Nessa fase disseminam-se invenções orientais como a bússola, pólvora, se inventa os óculos que melhora a vida intelectual das pessoas. Também preponderante nessa época foi à igreja, com todo seu poder comercializa indulgências e para organizar os amontoados de dinheiros criam-se os bancos. Eram depósitos que conforme o alto ou baixo saldo a igreja dava a salvação eterna.

A filosofia grega era voltada para o espírito já que os desejos terrenos eram satisfeitos pelos escravos. O filósofo inglês Francis Bacon, século XVI, refuta algumas idéias de Aristóteles.

“Chega de filosofia e poesia é hora de dedicar-se ao progresso da vida cotidiana” (De Masi, 2000, pg. 42).

A idéia racionalista começa a emergir, o que antes era resolvido pelas crenças religiosas agora tentamos resolver pela ciência.

O berço da Revolução Industrial estoura nesse contexto sem escravos e desgarrando-se da igreja o homem precisa andar com suas próprias pernas. Novas tecnologias como a eletricidade e a máquina a vapor corrobora para isso. A revolução trouxe uma perspectiva para a sociedade reduziu-se a mortalidade infantil na Inglaterra e o crescimento populacional estoura.

“Por exemplo, entre 1500 e 1780 a população da Inglaterra aumentou de 3.5 milhões para 8.5, já entre 1780 e 1880 ela saltou para 36 milhões” (<http://pt.wikipedia.org,02/03/2007,23:40h>).

Em contra partida a qualidade de vida do trabalhador piora.

“naqueles tempos os escravos das Antilhas trabalhavam nove horas por dia, os condenados ao trabalho forçado nas instituições penais, dez, e os operários de algumas manufaturas trabalhavam dezesseis horas por dia” (De Masi, 2000, pg. 43).

A principal observação nesse novo tipo de sociedade é pela mudança na força motriz. A industrialização, nessa nova estrutura social é marcada por uma série de conflitos. Conceitos de obrigação novos deveres individuais e coletivos são criados nessa sociedade industrial. Esse tempo todo gasto pelos trabalhadores na linha de produção criou uma generalização que o trabalho é a primeira necessidade do homem. (Dumazedier, 1974) que progride até os momentos atuais. O ritmo de trabalho manual dependente da habilidade que o ser humano consegue realizar o processo. Na nova configuração o ritmo da máquina é determinado pela necessidade fabril.

Nessa ruptura do seu poder a Igreja tenta elevar seus interesses e aproveitando-se das grandes lutas de classes da época o Papa Leão XIII cria a encíclica *Rerum Novarum*, a preocupação era muito grande que as idéias socialistas se aproveitassem da expansão da pobreza. Ela mesma não considerava a maneira como os patrões tratavam os assalariados a maneira mais justa, por isso a encíclica defende a propriedade privada contrariando a propriedade coletiva dos socialistas. Ela também explica as necessidades de diferenças sociais, explicado pelo direito divino e o trabalho duro, fazendo parte do pecado original onde o homem precisa ter um sofrimento para conseguir alcançar o paraíso. Em suma, ela não consegue dar uma boa resposta a nenhuma das partes, ela mesma não possui afinidades com os dois lados. No final da encíclica há uma afirmação opressora.

“Intervenha, portanto a autoridade do Estado, e, reprimindo os agitadores, preserve os bons operários do perigo da sedução e os legítimos patrões de serem despojados do que é seu.” (De Mais, 2000, pg. 56).

Há igreja não toma partido e defende ele plenamente. Após várias greves e enfrentamentos o fator lazer começa a ser levado nos critérios gerenciais e organizacionais .

## **1.2 O TEMPO E O LAZER**

O tempo disponível é socialmente constituído em virtude do desenvolvimento de tecnologias na produção resultando em acúmulo de riquezas. O tempo livre como pressuposto de uma economia mercantil, tempo que mescla mercado com dinheiro, tornando o trabalho livre, uma categoria não mais contida por barreiras culturais e sociais, inibidores de sua comercialização. Independente de valores éticos tempo torna-se, portanto pode ser comprado e vendido.

O domínio do tempo com sua uniformidade e universalidade são instrumentos como o relógio e como a utilização de calendários. O tempo natural é invadido pelo tempo do calculado. Antes as tarefas eram ritmadas pela natureza e hoje pelas tarefas desempenhadas.

Segundo Elste (apud Padilha 2000) defende a idéia que o indivíduo melhora de vida baseada numa vida de consumo. O consumo tem como objetivo a satisfação, num sentido de auto-realização. Considerando as atividades de lazer como mercadorias temos nesse caso a ligação deste com o sistema econômico. Como a economia é um sistema orgânico a concorrência como reguladora das ações mercadológicas poderá transformar o lazer como apenas uma função do consumo. O autor ainda defende que com a redução do tempo de trabalho o lazer de consumo aumentaria em detrimento de atividades culturais, relações pessoais e com a natureza.

Na sociedade de consumo atual há diferentes perfis de consumo conforme a estrutura social, localização, tempo disponível e outros. Isso reflete na atuação do indivíduo dentro de seu tempo livre. Ou seja, consumidor de classe operário possui programa de diversão diferente de seu patrão. A tendência de tempo livre encontra forte fundamento na sociedade:

**“Existe em curso, no seio da sociedade, uma tendência tecnológica, praticamente determinista, que colocará a todos diante do já anunciado, em outro contexto, “fim da canseira humana”” (Gutierrez, 2001, pg. 102)**

O lazer estritamente como uma ferramenta mercadológica deve seguir alguns conceitos e premissas. Este, portanto, deve ser considerado como um processo produtivo que visa à eficiência.

“As sociedades modernas e pós-modernas segmentam o tempo conforme as exigências ou as conveniências dos sistemas e dos vários métodos econômicos, que visam, ao atendimento das diferentes sociedades ou comunidades de consumidores, e à lucratividade dos produtores e distribuidores de bens e / ou serviços.”  
(Andrade, 2001, pg 47)

É observado que o desenvolvimento do comércio, e usando o papel dos Shoppings Centers como exemplo temos uma tentativa de democratização das possibilidades. Numa sociedade dividida em castas esses lugares “democratizados” criam uma aparente igualdade. O fato de o consumo ocorrer em um mesmo espaço não significa igualdade, encontraremos hábitos diferentes dependendo do perfil do indivíduo.

As escolhas de lazer são opções individuais que variam de acordo com suas habilidades, idéias, conceito de tempo, de diversão, de repouso e distração. Fatores culturais também influenciam o processo atuar em grupos de trabalho, grupos sociais definem características individuais. A motivação ainda se forma de maneira econômica. Classes mais abastadas tendem a consumir produtos e serviços de alto padrão. Mesmo assim, pessoas que desejam passar uma imagem diferente do que possuem, utilizam atividades de lazer, por exemplo, praticar um esporte caracteristicamente de classe alta.

Ainda na escolha de lazer encontram-se diferenças universais. Fatores motivacionais externos e internos variam conforme a formação de cada indivíduo. Suas idéias e suas necessidades afetam a relação lazer e consumo.

Os adultos como consumidores são cheios de hábitos adquiridos. O esforço usado no lazer é um tempo gasto para sair de sua rotina e seus afazeres. Nesses momentos, dentro desse meio, eles se esforçam em conseguir prestígio e conquista mesmo estando fora de um ambiente profissional como seu trabalho. O hábito serve então para a melhor interação do indivíduo e seu grupo social. Entretanto a satisfação e a utilidade atingem uma forma de necessidade e aspirações de convenção social.

Outro autor aborda mais profundamente os fatores que ajudam a relacionar um aumento no aumento do lazer é Castelli (1984) que defende fatores sociais como resultado do aumento de procura por atividades de lazer. A procura por produtos de alto valor agregado como o aumento do rendimento familiar, progresso tecnológico, melhoria do nível de instrução, concentração urbana e aumento do tempo livre. Esses itens são resultados diretos da evolução do tempo de trabalho. O aprimoramento das tarefas força a mão de obra a ser cada vez mais especializado com isso o trabalho manual que demandava um tempo maior ficou a cargo de máquinas e ultimamente robôs. A excessiva industrialização das empresas causa uma ruptura do tempo livre e o tempo de trabalho. Como na industrialização houve uma evasão de pessoas vindas da zona rural em direção aos grandes centros, e essas pessoas tendo condições de auxiliar seus familiares, aproveitam seu tempo livre em mandar rendimentos e visitar seus conterrâneos. Infelizmente o tempo suficiente para o desenvolvimento de personalidade, ou seja, para satisfazer seus gostos. Parte do tempo é usada para atender outras obrigações como eventos familiares e igreja.

Castelli ainda aborda três categorias de lazer: lazer diário, lazer de fim de semana e lazer de fim de ano. O lazer diário é ocupado após o período de trabalho como cinema, encontrar amigos, jogar futebol, assistir televisão etc. O lazer de fim de semana são momentos de saídas rápidas ou pequenas viagens. No lazer de fim de ano são momentos para férias anuais. Normalmente há um processo grande de planejamento e o envolvimento é alto, o lazer assume a forma de turismo. O objetivo dessas alternativas é procurar dar equilíbrio ao homem de corpo e espírito.

### **1.3 LAZER E DESCANSO**

Quando se argumenta que o lazer como função única o repouso está somente visualizando uma de suas características. Nesse sentido o lazer é uma atividade de diversão. A importância resulta no fruto na ampliação do tempo de ócio, uma conquista de movimentos proletários. Não se pode apenas creditar ao

esforço dos sindicatos a postura da diminuição da carga de trabalho, mas também a necessidades do próprio capitalismo. A superprodução e a falta de empregos são o lado negativo da sociedade industrial o que resulta em ações no controle da mão de obra.

Como os lugares de lazer são padronizados as pessoas acabam fazendo exatamente o que outras pessoas também fazem, como citado anteriormente, essa procura para diminuir o estresse acaba sendo um tempo de consumo. As empresas segundo Portuguez (2001) as empresas e instituições procuram criar a vida privada uma extensão da vida social. Nesse sentido ir ao bar, cinema, ao restaurante nada mais é que estar consumindo padrões oferecidos a todos.

O autor citando Macellino (apud Portuguez, 2001) mostra a idéia de especialistas. A quatro principais concepções natas do lazer:

- Cultura vivenciada em seu tempo livre fora das obrigações profissionais;
- Valores questionadores da sociedade como um todo;
- Vivência de valores que contribuem para mudanças de ordem moral e cultural;
- Aspecto educativo: veículo e objeto.

É interessante verificar que nas proposições anteriores sempre estão ligados diretamente o lazer e a cultura. O autor acredita que o lazer possui um caráter provocador como levantar valores questionadores e como um veículo de educativo. Diferentemente defendido por outros estudiosos que acreditam as atividades de tempo livre são resultados, hoje, como respostas da sociedade de consumo.

## **1.4 MOTIVAÇÕES**

O lazer como um processo de funções múltiplas caracteriza-se por uma série de fatores motivacionais diversos.

"O lazer pode ser estimulado ou motivado por ânsias de experiências, por espírito de aventura, por desejo ou necessidade psicológica de repouso e por situações

variadas, decorrentes da estrutura pessoal dos indivíduos e / ou da integração social deles" (Andrade, 2001, pg. 23)

Andrade (2001) ainda foca alguns aspectos relacionados ao estímulo, mas não necessariamente promove esse ponto. Uma importante forma de pesquisa é a busca de novos quadros referenciais. Naturezas de saúde interferem na escolha, pessoas com certa deficiência física ficam a margem das escolhas de lazer. Nem todos os locais urbanos estão preparados para receber esse tipo de indivíduo.

Outro fator importante a ser comentado são fatores externos. Nenhum indivíduo que se propõe a uma atividade de lazer faz necessariamente sem nenhum vínculo com algum outro indivíduo. Ao experimentar novas propostas os seres humanos procuram colegas e informações de fontes variadas que auxiliam em sua decisão. Nessa composição a propaganda e a publicidade ajudam na difusão. Revistas de turismo, guias de países e regiões junto com outras formam uma estrutura formal de informações que ajudam a modelar a opinião.

A massificação dos meios de comunicação produz uma linguagem comum para uma população com problemas habituais do dia a dia. A homogeneidade das informações encontrados nos jornais, revistas, televisão e outros moldam uma população que cada vez mais possui contornos universais. Ela consegue criar experiências nos indivíduos e não conseguem resguardar especificações de grupos sociais menores.

## 2. LAZER NOTURNO

A alimentação é uma das formas mais praticadas na convivência social. Festas de aniversário, casamento, reuniões com amigos, almoços de família e outros são exemplos de encontros com características subjetivas. Não apenas ao ato de consumo de um produto, mas a interação social e conseqüentemente um processo cultural. As refeições normalmente são praticadas no âmbito familiar caracterizado por uma ação integradora. Em reuniões familiares cabiam às mulheres os preparos dos alimentos como também no dia a dia. Com o aparecimento gradativo de espaços especializados no consumo de refeições essa característica começa a mudar. O primeiro estabelecimento que representa os restaurantes comerciais com os padrões atuais existe desde o final do século XVIII na França, ocorreu um avanço no formato de atendimento como independência de horário, lugar, quantidade e iguarias.

Segundo, nessa evolução, aprimorou-se esse conceito de restaurante incorporaram-se características específicas como mudanças no ambiente, diferenciação de pratos e atendimento. O resultado disso é a especialização desse setor e a abertura de novas tipologias como: pizzarias, churrascarias, restaurantes típicos, lanchonetes, bares (apesar de atendimento ser especializado em bebida), casas noturnas e danceterias.

Gimenes (2003) defende a idéia que esse tipo de tempo deve ser analisado não só mercadologicamente, mas também como interação sociológica.

“Além de representarem um importante setor da economia nacional, a relevância destes estabelecimentos destinados ao serviço de alimentação e congêneres transcende a mera questão econômica” (Gimenes, 2003, pg. 2).

Muitas vezes o espaço é consumido como um ponto de encontro e desvinculando de uma vida estressante. Inicialmente esses lugares destinados ao consumo de produtos e serviços são identificados como espaços de lazer.

Portanto o cenário urbano muda as relações humanas, se compõem em

outros ambientes que são consumidos não em um dia específico como a igreja no domingo, mas durante todos os dias de uma semana. Teoricamente o trabalho seria um dificultador, porém esse tipo de lazer só é possível ser concebido, isso defendido por pesquisadores do ócio, porque esse indivíduo necessita de outros tipos de relações. Então se põe em evidência nesse estudo o uso de atrativos de lazer noturnos.

Nos grandes centros urbanos as opções de lazer se multiplicam como Curitiba.

“Esta edição apresenta mais de cinquenta endereços inéditos em relação à revista do ano passado. Pouco mais de vinte desses estabelecimentos foram inaugurados ainda neste ano, o que mostra, mais do que a atualização do guia, o dinamismo da noite e da gastronomia da cidade” (Guia Veja: Melhor da cidade, 2006, pg. 10).

Com o aumento da concorrência os administradores buscam, cada vez mais, fidelizar e conquistar seus clientes. O diferencial pode ser pela escolha da música, tônica na decoração, paisagem e outros fatores que constituem como alternativas para nichos o que acaba mudando o cenário urbano.

Segundo Gimenes (2003) a evolução do consumo na noite começou há muito tempo no século XVI havia em cidades como Paris e Lion estabelecimentos chamados *cabarets*. Eram estabelecimentos voltados à boa alimentação, espetáculo e divertimento normalmente freqüentado por pessoas de posses. Deve-se esclarecer que esse tipo de casa no sentido erótico somente ocorreu anos mais tarde em Montmartre, também na França.

Na metade do século passado o modo de vida foi constantemente alterado, principalmente nos Estados Unidos, a profunda urbanização, o aumento no papel da mulher no mercado de trabalho, elevação do nível de educação e de vida, generalização do uso do carro resultaram em mudanças no hábito de lazer da população. A população tem mais acesso ao lazer e os novos perfis de consumidores também ganharam espaço nessa diversidade. A mulher entrando no mercado de trabalho e posteriormente conseguindo mais liberdade dentro da sociedade são outros elementos que despertam aos novos empreendimentos agregação de novos valores.

Antigamente as imagens de vários lugares eram depreciativas e muitas vezes culpa dos próprios empresários pela falta de definir seu público alvo. Gimenes (2003) ainda coloca em seu estudo que pessoas ainda confundem casas noturnas como locais de negócios eróticos. Hoje a imagem mais associada a bar e casa noturna são espaços freqüentados por homens e mulheres que buscam diversão e entretenimento, pelo prazer de estar envolto de pessoas.

A casa noturna é um ambiente mais agitado. Neste tipo há o pagamento de um valor monetário para entrar o que não dá direito ao consumo dos outros produtos ou serviços do local. Caracterizado também por um atendimento somente noturno e voltado também para o consumo de bebida em geral e principalmente alcoólica. Obrigatoriamente dentre os serviços prestados deve ter música: ao vivo ou mecânica e junto uma pista de dança. Apesar de não ser seu foco principal ainda costuma servir aperitivos e alguns pratos menos elaborados, que não necessitem de uma cozinha profissional. Uma tendência encontrada em casas noturnas é o sentido de procura encontrar pessoas com cunho sexual.

“... cujas opiniões no sentido de considerar uma casa noturna um lugar mais ligado ao sexo ... aonde normalmente os homens vão para uma diversão mais ligada a sexo” (Gimenes, 2003, pg. 34).

Bares possuem um outro perfil, seu horário de funcionamento pode ser vespertino e diurno. O consumidor preferencialmente fica sentado. O consumo é parecido com a casa noturna bebida em geral, com ênfase em bebidas alcoólicas. Na parte alimentícia são servidos normalmente aperitivos. A música não é uma obrigatoriedade encontrada nesse tipo, mas normalmente se encontra tanto ao vivo como mecânica. O leque de serviços prestados num bar aumenta. Para agregar valor e diferencial em sua estrutura bares colocam mesas de jogos, encontro para ver jogos e outras variações.

## 2.1 MERCADO INFORMAL

O mercado informal é um dos setores do comércio que mais crescem na atualidade (Anexo 1). Ele se projeta dentro das vidas das pessoas como novas oportunidades de troca positiva mesmo pagando-se por um produto mais barato, mas com qualidade mais baixa.

"Insere-se territorialmente de formas bem interessantes, produzindo e reproduzindo espaços, dinamizando os centros de fornecimento e atrevido-se a gerar uma série de transformações no meio urbano em que as mercadorias são ofertadas das mais diversas formas."  
{Portuguez, 2001 #1}

Ainda há nesse mercado um tratamento preconceituoso. Especialistas de todas as áreas do comércio resistem a essa prática, pois não estão devidamente inseridas em todas as legislações. Mesmo assim, há um processo cada vez mais de padronização dessas atividades assemelhando-se ao mercado formal. O mercado informal cresce normalmente quando o mercado formal entra em crise. Isso é interessante a várias indústrias já que esses "comerciantes" vendem produtos refugados pelas lojas. Isso prova ainda que normalmente não são grandes empresas que atuam na informalidade, mas pequenas empresas que possuem um quadro pequeno de trabalhadores ou inclusive absorvendo mão de obra estritamente familiar.

## 3. MARKETING

### 3.1 INTRODUÇÃO

Muitas pessoas confundem o que realmente é marketing com propaganda e vendas. Claro que esses dois conceitos estão integrados em todo o contexto do marketing, mas a amplitude dele é muito maior. O marketing tem uma composição muito maior. A base de sua ideologia é atender as necessidades do cliente. Nessa perspectiva procura entender o cliente, não somente em suas tarefas, mas sim olhar sobre um prisma maior. Procurar descobrir o porque determinados indivíduos consomem determinado produto e outros não, qual a necessidade que um produto ou serviço satisfaz que o outro não está conseguindo alcançar.

Hoje em dia se trabalha com várias definições uma delas defendida por Kotler:

“Marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (Kotler, Armstrong, 1995, pg. 3)

Outro autor Cobra (1997) trabalha com outra definição, definida pela Ohio State University:

“Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” (Cobra, 1997, pg; 23)

A mais atual definição de marketing usada hoje em dia no mundo acadêmico e profissional é o da AMA (Associação Americana de Marketing) de 2004. Marketing: é uma função da organização e um conjunto de processos que visam criar, comunicar e entregar valor aos clientes, e para gerenciar seus relacionamentos com estes de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders. O termo stakeholder é usado para indicar todos integrantes da

cadeia de marketing, desde fornecedores, empresas de prestação de serviços (advocacia, agências de propaganda, etc) até os varejistas.

Vimos nessa definição que o termo troca é usado com bastante clareza, nem sempre o marketing procura o lucro diretamente, ele procura de uma forma dar um valor extra ao seu cliente e com isso caracterizar uma relação de fidelidade que possa gerar lucro para a empresa e benefícios para o consumidor.

Temos ainda numa outra esfera vários tipo de empresas no qual o objetivo não é o lucro, empresas sem fins lucrativos, se distinguem das outras. Essas instituições também se utilizam às ferramentas de marketing.

Para entender melhor o marketing Kotler e Armstrong (1995) aborda três conceitos básicos como necessidades, desejos e demandas. Para que haja a troca é necessário que um produto ou serviços supra uma necessidade. O produto, portanto deve ter um valor e qualidade percebida, pelo seu público. No conceito do Kotler ele relaciona de forma seqüencial os seguintes conceitos:

- Mercadorias;
- Necessidades, desejos e demandas;
- Produtos;
- Valor, satisfação e qualidade;
- Troca, transações e relacionamentos;
- E novamente mercadorias.

Essa cadeia de valores se interage num processo contínuo.

Uma das grandes falácias do marketing é acreditar que ele cria necessidades, todo ano milhares de novos produtos são lançados no mercado mundial, tentando encontrar seu público. Não podemos esquecer que antes de criar necessidades o marketing simplesmente observa lacunas nas atividades humanas e procura ajudar os consumidores. As empresas de tecnologia são um bom exemplo disso, anos atrás para passar textos, documentos, gráficos usava-se o fax com baixa qualidade, hoje a Internet e os programas de e-mail realizam com rapidez e alta qualidade.

Como explicar então vários produtos que foram lançados e não tiveram um ciclo de vida muito curto. Podem-se analisar vários aspectos da não aceitação de um produto. Antes temos que considerar que o mercado é altamente dinâmico todas ações tomadas são rapidamente respondidas pela concorrência e pelo próprio ambiente. Outro fator importante é a falta de informação, pesquisa do público alvo e o tamanho da demanda são tarefas básicas para o sucesso de um produto.

Sendo o objeto de maior interesse em toda a rede de marketing. Kotler e Armstrong (1995) colocam o cliente como a pessoa mais importante da empresa, considerando ele como o produto do trabalho. Agradar o cliente não é fazer um favor é ele quem dá a oportunidade de servi-lo. É dever da empresa satisfazer o cliente, nem se cogita em discutir ou argumentar, é trabalho do marketing criar um sistema de informação para que o consumidor esteja satisfeito e a empresa lucre.

## 3.2. SISTEMA DE MARKETING

A bibliografia de marketing aponta para alguns sistemas de marketing. Servem para analisar melhor a atividade e conforme vão aparecendo novas questões vão se aperfeiçoando esses sistemas. São sistemas integrados que definem os inter-relacionamentos de marketing.

Cobra (1997) coloca em seu livro três sistemas os 4 P's, 4 A's e 4 C's.

- Os 4 P's são produto, preço, praça e promoção. São elementos interdependente ou exclusivo. Normalmente as estratégias juntam todos criando um sistema integrado. O produto deve atender as necessidades do cliente. A praça é levar o produto, onde está o consumidor da maneira mais eficaz e barata. Preço deve ser ajustado a custos e demanda. E a promoção deve informar ao público as qualidades do produto ou serviço.
- Os 4 A's (análise, adaptação, ativação e avaliação) descreve um modelo que foca a interação da empresa com o meio ambiente e funciona como um avaliador das operações em função dos objetivos. A Análise é identificação as forças externas que pressionam direta ou indiretamente o gerenciamento

da empresa, a pesquisa de mercado é uma de suas principais fontes. A adaptação é um processo de adequação aos resultados obtidos na análise, nele podem-se alterar configurações de design, preço e outros. A ativação é formada pela distribuição, logística, vendas e composto de comunicação. A avaliação é o controle de todo o esforço de marketing.

- Os 4 C's (consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência) dão o enfoque no consumidor. Nesse sistema o custo ao consumidor é prioritário para realmente atenda suas necessidades, comunicando ao consumidor todo o benefício ao seu público alvo, mostrando-lhe toda conveniência e valor superior.

## 4. MARKETING DE SERVIÇOS

Das tipologias de marketing a mais diversa e onde encontramos ainda sub-ramificações é o marketing de serviços. É difícil de compreender o modo como os serviços são criados, muitos insumos e “produtos” são intangíveis. Uma definição que melhor captura todo o conjunto de idéias é:

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção” (Lovelock e Wright, 2002, pg. 5)

Então, os benefícios de um serviço, já que não pode ter propriedade, são os ganhos de desempenho, usos físicos de um bem e aproveitamentos de idéias e inovações.

A importância dele para esse estudo é primordialmente que o consumidor da noite responde, em sua franca maioria, de serviços. A importância na economia desse setor é o tamanho dele, no Brasil responde por 55% pelo Produto Interno Bruto (PIB). Em países mais desenvolvidos como Estados Unidos respondem por 72%. Maior parte dos empregos abertos são nessa área. Na maioria dos países inclui uma ampla diversificação desde empreendimentos gigantescos multinacionais até pequenos comércios atendendo um bairro ou uma pequena cidade.

Várias empresas estão mudando seu perfil como empresas do setor de revelação fotográfica. Estão mudando seu perfil porque grande parte do valor, hoje, é criado pela rapidez, personalização e conveniência. Segundo Regis McKenna (apud Lovelock e Wright, 2002) as companhias melhor preparadas para o século XXI colocarão alto investimento em atendimento em tempo real.

Muitas empresas classificadas como grandes empresas do setor industrial possuem em suas interações uma fração de serviços. Os serviços internos abrangem uma série de atividades, serviços jurídicos e contábeis, recrutamento,

limpeza, manutenção e outros. Como essas tarefas não são o foco principal acaba-se por se terceirizar, essas organizações além de manter enxuta a empresa contratante conseguem oferecer maior qualidade e eficácia já que o grau de especialização é um requisito obrigatório. Conforme novas organizações entram nessas tarefas de terceirização acarreta em concorrência e assim mais valor para seus clientes. Mesmo alguns departamentos, em grandes empresas, mantendo esse efetivo interno seus gerentes consideram como qualidade fundamental atuar para os clientes internos, outros setores.

A certa facilidade em atuar com serviços leva a novos empreendedores a abrir novos negócios considerando facilidades como a falta de um alto valor para trabalhar com estoques. Um produto também deve ter uma boa qualidade, distribuído por canais seguros e promovido pela empresa e cliente. Esse engano leva o mercado a receber novas empresas despreparadas trabalhando com valores e preços baixos. Dependendo do setor de serviços eles também atuam com distribuição e quase todos procuram qualidade de promoção.

Para esclarecer melhor alguns pontos diferenciais Lovelock e Wright (2002) pontuaram várias diferenças entre um bem e um serviço. O Primeiro é a *falta de obtenção de propriedade* talvez seja a mais comum diferença entre os dois meios, nesse caso, se obtém valor de algo sem possuir qualquer elemento tangível. *Produtos dos serviços como realizações intangíveis* por mais que um serviço tenha elementos tangíveis em parte dessa interação, como num hotel o quarto e todos os móveis internos, normalmente o serviço oferecido fica restrito a estadia. Os benefícios do serviço vêm da natureza da realização. O *envolvimento do cliente no processo de produção* na maioria dos processos o envolvimento do indivíduo final é muito alta, programas para computador são desenvolvidas com auxílio de seus clientes finais e pela ajuda normalmente ganham versões grátis ao final do projeto. Os clientes *fazem parte do produto* porque há um alto contato de pessoas. Serviços de atendimento são somente contatos entre os indivíduos, portanto elas são parte do produto, e nesse segmento a qualidade da mão de obra é fundamental para a satisfação da troca.

Outra característica segundo os autores é a *maior variabilidade dos insumos e produtos operacionais* na produção de bens as condições conseguem ser controladas, como o consumo de um serviço acontece em tempo real normalmente ocorrem variações de cliente e de tempos. Erros ficam mais fáceis de aparecer e mais difíceis de controlar. Nem tudo é negativo nessa relação em nichos como produtos de alto padrão a personalização do serviço chega a ser necessária. Como resultado direto *fica mais difícil de os clientes avaliarem* num bem os atributos de um produto são mais determinantes como tamanho, cor, design. Em compensação no outro lado os atributos são de experiência podendo percebê-los depois do consumo. Caso seja um primeiro contato pode-se ainda avaliar a confiança, como avaliar um serviço antes de usá-lo, são valores percebidos nos contatos anteriores um exemplo são uniformes, apresentação de um website eficiente e limpeza numa viagem de avião. A *ausência de estoque* é como armazenar um produto perecível como a relação é pontual o tempo onde não está sendo atendido o cliente pe tempo ocioso. E o contrário é extremamente ruim na avaliação quando há alta demanda e falta de recurso em atender o cliente pode ficar desapontado. O gerenciamento desse tempo para que não fique mão de obra ociosa e menos ainda cliente insatisfeito a *importância do tempo* é primordial. Os clientes nesse caso precisam estar fisicamente para que aconteça o serviço, um bom ambiente e conseguir controlar os fluxos de pessoas é resultado do eficiente planejamento. Nos bens as redes de relacionamento são bem definidas e contextualizadas no serviço *encontram-se diferentes canais de distribuição*. Enquanto empresas de produtos possuem canais de distribuição físicos, os serviços podem usar meios eletrônicos ou combinar produção com os fornecedores num mesmo espaço. A grande diferença é que basicamente o que se produz nessa cadeia são conhecimentos e não produtos.

## **4.1 CLASSIFICAÇÃO DE MARKETING DE SERVIÇOS**

Em qualquer área do conhecimento humano é necessário algum tipo de classificação para melhor entender e organizar as atividades. Nesse mesmo consenso, mesmo sabendo da complexidade e das variâncias pertencentes ao marketing de serviços, é buscar esquemas úteis para diferenciar e aproximar determinadas práticas de serviços. Um dos modos mais tradicionais de classificar é por ramos de atividades, o que ajuda a definir os produtos principais oferecidos. Mas ficam numa esfera externa não conseguindo analisar com profundidade a prestação de serviços. Dentro de um segmento como transporte temos uma porção de variáveis como transporte de pessoas ou produtos, tipos de transportes, forma de atendimento. Mesmo em segmentos considerados mesmos há particularidades como diferenças de atendimento, público, preços e outros entre um transporte aéreo e ferroviário.

Alguns autores usam diferentes classificações a usada nesse estudo é defendida por Lovelock e Wright (2002). O primeiro nível de classificação é referente ao *grau de tangibilidade ou intangibilidade do produto* em todo serviço há partes tangíveis como num restaurante o alimento e intangíveis como o atendimento dos garçons. Dentro da proposta de tangibilidade pode-se focar em um esquema produtos com mais ou menos características (anexo 2). Referente ao papel do nível de tangibilidade eles argumentam:

“Processos de serviço diferentes não apenas moldam a natureza do sistema de entrega mas, também, afetam o papel dos funcionários e a experiência dos clientes.”  
(Lovelock e Wright, 2002, pg. 32)

*Destinatário direto do processo de serviço*, certos serviços são dirigidos para os próprios clientes. A natureza do encontro entre prestador e cliente varia amplamente e também muda conforme o envolvimento do cliente. Como em casos de cabeleireiros estão presentes em todo o processo e havendo ainda uma opinião direta no transcorrer do atendimento. *Lugar e tempo de entrega do serviço* dependendo da natureza do serviço a empresa deve descobrir a preferência de seus clientes em relação ao tempo de entrega, podendo usar as vias normais de contato como uma loja física, entrega via correio, ou apenas via Internet. A decisão gerencial foca em dois aspectos primários necessidade do cliente e ações

de concorrentes. *Personalização versus padronização* essa classificação é talvez a mais ampla dentro do marketing de serviços o cliente ao receber seu serviço igual a todos ou deve ser extremamente pessoal. As empresas seguem esse caminho conforme seu público são casos antagônicos como um fast food e um restaurante francês. *Natureza da relação com os clientes*, empresas que criam cadastros de seus consumidores, histórico de contatos, registros de compras tentam criar um tipo de relação de intimidade. Essa relação cabe a empresa realizar e sofre níveis de contatos, em bancos realizadas para números gratuitos como 0800 são gravadas. Clientes de ônibus não têm essa relação com a empresa do serviço prestado motoristas e cobradores de ônibus normalmente nem sabem o nome do passageiro. *Medida na qual oferta e a demanda estão em equilíbrio* vários segmentos possuem demanda constante em seus serviços facilitando seu gerenciamento. Mas a maioria dos casos há uma demanda flutuante empresas ligadas ao turismo como a hotelaria, talvez o maior exemplo, administram meses de baixa demanda com poucos meses com alta demanda. Lanchonetes e restaurantes também trabalham com uma demanda diferenciada enquanto em um caso almoços e jantares são o ápice do atendimento, quase que exclusivamente trabalham nesses horários, no outro se encontra movimento durante todo o período do dia. *Medida em que instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência de serviço* considerando que o serviço é pontual somente ocorrendo quando há um contato e não é adquirido nenhum bem, todos os recursos disponíveis pelo prestador de serviço são fatores de análise. No momento da viagem de aérea começa uma interação do cliente com pessoal, instalação e equipamentos. A satisfação acontecerá se as instalações do aeroporto estiverem bem estruturadas, o equipamento avião estiver em boas condições e o pessoal de atendimento do aeroporto como os comissários de bordo realizarem um atendimento superior.

## **4.2 COMPETIÇÃO E MARKETING DE SERVIÇOS**

Em todo o mundo, inovadores têm encontrado clientes ávidos por novas soluções. Barreiras para concorrência têm sido diminuídas e com isso permitindo ingresso de novos participantes e com isso a concorrência tem melhorado o nível das empresas. As empresas já estabelecidas, então encontram um mercado cada vez mais competitivo organizações com outra cultura e com mais preparadas trazem novos conceitos. O resultado disso é a dificuldade em realizar a lealdade dos clientes, melhorar o serviço ofertado como nova tecnologia, desempenho superior, promoções e redução de preços são respostas que as mais antigas devem recorrer para não perder mercado ou ainda tentar captar novos.

Um exemplo de ramo de serviço que apresenta altas mudanças é a de telefonia celular. Quando as primeiras operadoras começaram a fornecer seus planos eram todos planos de mensalidades como hoje se conhece por plano pós-pago. A partir do momento que novos concorrentes começaram a desembarcar vieram com novos padrões e novos planos. No começo a mudança de tecnologia analógica para digital, e dentro desta cada operadora declarava com sua tecnologia a mais eficaz (GSM, TDMA e CDMA). Com essas rápidas alterações novos aparelhos foram lançados, o que antes eram aparelhos pesados e grandes se tornaram leves e pequenos. A partir disso, novos planos foram lançados como os planos pré-pagos o cliente compra seus minutos de ligações conforme os usa. Então se desencadearam outros planos, pós-pago com cartão e planos empresariais. Esse é um mercado altamente competitivo e mutável a demanda pela telefonia celular ainda é alta.

Lovelock e Wright (2002) acreditam que o comércio mundial está passando por mudanças radicais. Dependendo da atividade e do país que a empresa opera poderá abordar que eles consideram doze fatores subjacentes:

- Padrões mutáveis da regulamentação governamental;
- Relaxamento das restrições de marketing são impostas por associações profissionais;
- Privatização de alguns serviços públicos sem fins lucrativos
- Inovações tecnológicas
- Crescimento de cadeias de serviço e redes de franquias;

- Internacionalização e globalização;
- Pressões para melhoria da produtividade;
- Movimento da qualidade de serviços
- Expansão das empresas de leasing e aluguel;
- Fabricantes como fornecedores de serviços;
- Necessidade das organizações públicas e sem fins lucrativos de gerar receita;
- Contratação e promoção de gerentes inovadores.

## 5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COM ENFOQUE EM MARKETING

Todas as organizações devem olhar adiante e desenvolver estratégias de longo prazo que ajudam a encarar mudanças. Devem tentar prever as ações, explicá-las e transformá-las em oportunidades. O real sentido de uma estratégia é sua sobrevivência e crescimento. O planejamento estratégico tomando diretrizes no marketing trabalha interligado a outros departamentos para obtenção de metas e resultados, esse é um dos pontos que chamam o marketing de interdisciplinar.

“Depois de estabelecer referências do mercado que pretende atingir, a organização deve definir sua estratégia mercadológica, definir como pretende distribuir o seu esforço de marketing para concretizar os objetivos.” (Vaz, 1995, pg. 113)

Um grande erro cometido pelo mercado é que as grandes empresas apenas devem realizar um plano estratégico considerando seu tamanho e complexidade. Em empresas maduras, independentes do tamanho, estabelecem formas de obtenção de informações de mercado e planejamento. Independente dos objetivos gerais a coordenação de esforços para um objeto comum estimula e cria uma unidade com seus funcionários e com toda a rede de relacionamento.

No planejamento estratégico é foco trabalhar com um tempo de longo prazo, não deve esquecer também o cotidiano e as tarefas de curto período. Dentro de todo o planejamento devemos considerar prazos mais curtos, como metas de seis meses até de anos. Dentro desse prisma será pensado fator ambiental de curto prazo, como por exemplo, o lançamento de um produto e o prazo de resposta da empresa. Cada vez mais o planejamento deve ser especificado e re-examinado por todos os setores da organização.

Kotler e Armstrong (1995) abordam uma seqüência de fatores para um planejamento estratégico eficaz. A organização para realizar alguma coisa deve antes saber qual seu propósito, ou seja, *deve definir sua missão*. O que ela deseja atingir num âmbito maior, essa definição guia as pessoas para que elas possam atingir objetivos da empresa individualmente e coletivamente. Fica claro que a

missão não é apenas determinada por um produto ou linha de produtos a orientação da empresa como um todo é maior. O próximo passo num planejamento estratégico é *criar objetivos e metas da empresa* nesse passo a missão caracterizada num primeiro passo deve se convertida em objetivo. Claro, que declarando apenas um objetivo não é um planejamento, deve criar e montar, sob a ótica do longo prazo, vários níveis. Nem sempre são objetivos comuns como lucro necessita de mais profundidade como aumento de participação de mercado, que muitas vezes envolve aumento de investimentos e conseqüentemente diminuição dos lucros da empresa.

A partir da missão e das metas é o momento de analisar o *portfólio dos negócios* atuais, no qual, a administração avalia as marcas e produtos que a empresa atua. Primeiro deve-se descobrir a atratividade do que está se fazendo atualmente dentro do seu público alvo, e qual o custo em investir numa reestruturação da linha. Num segundo momento de acordo com as diretivas gerais, que produto deve-se desenvolver ou que linha de produtos criar para captar novos clientes ou desenvolver uma relação mais profunda com sua base atual. Uma ferramenta para verificar a participação e crescimento dos produtos é a matriz BCG (Anexo 3). Nela temos os seguintes fatores: as estrelas são negócios de sucesso, que continuam crescendo no mercado e precisam de investimentos para sustentar a expansão. As oportunidades são negócios que estão em mercados de alto crescimento, mas que ainda não conseguiram participação significativa de mercado. A empresa observa para decidir se deve investir ou não, para tomar as oportunidades em estrelas. Abacaxis são negócios de baixa participação em mercados de baixo crescimento, podem ser oportunidades que fracassaram ou negócios em declínio. Vacas Leiteiras são negócios em mercados estáveis, com alta participação. São geradoras de caixa e sustentam as estrelas, as oportunidades e os abacaxis. A estratégia bem sucedida de portfólio pode gerar um fluxo de caixa positivo.

A partir da análise de todo o portfólio quais *estratégias de crescimento* deverão ser realizadas. A empresa deverá verificar as oportunidades mercadológicas que para saber qual a penetração de mercado que possa ter e como esse mercado está se

desenvolvendo, de nada adianta lançar produtos para perfis de consumidores que tenham características diminuição, esse questionamento deve responder a relação quanto de investimento para que tipo de retorno se deseja. Para identificar oportunidades é muito usado a matriz de crescimento produto / mercado mostrado no anexo 4. Enfim, o resultado do desenvolvimento e um produto muitas vezes passa por uma diversificação, fazer o mesmo todo fazem o cliente espera sempre uma novidade nas relações com a empresa. Relações de troca que possuam lealdade dos consumidores ficam marginais quando novos concorrentes trazem inovações em seu atendimento.

Após o prévio levantamento dos objetivos devem-se definir quais ações propriamente dita devem ser realizadas. Para isso o desenvolvimento do mix de marketing (os 4 P's) em cada um das metas propostas. Um programa eficaz de marketing reúne todos os elementos do mix em um programa integrado. É um conjunto de ações que cria um forte posicionamento no seu mercado alvo. O consumidor deve ser observado para que cada ferramenta de marketing ofereça um benefício.

## 6. ESPAÇO E CONSUMO URBANO

O espaço urbano como um espaço de consumo e as interações humanas tem sido um assunto analisado na academia normalmente por geógrafos. Essa geografia do consumo defendida por Milton Santos (apud Portuguez, 2001) analisa as relações sociais resultantes do capitalismo e as formas sócio-espaciais que a derivam. As preocupações abordadas ainda pelo autor são as dependências entre os lugares, empresas e as pessoas. Como esse cenário leva ao modo de vida consumista e suas tentativas em transformar em valor cultural.

Pode-se concluir das primeiras idéias que não se trata somente do consumo em si, mas quais estímulos os lugares proporcionam. O uso do território serve como suporte, nesse caso podendo chamar de ator social, na construção da imagem das cidades. Portanto não há uma geografia que sirva de parâmetro imutável para um consumo mundial.

Nas sociedades modernas o tempo livre se torna cada vez mais em tempo de consumo, essa observação leva em conta quais os espaços e o tempo que se utilizarão. Com essas novas interações sociais de consumo criam-se segmentações de mercados que criam nichos de consumo. Isso remete há um outro nível de análise, como no trabalho deve haver uma interação da cultura empresarial aceita pelos empregados, dessa mesma forma deve haver a sensação de pertencer às atividades de lazer. A aceitação social leva a participação de locais alternativos e novas fontes como hotéis para mulheres de negócios, praias naturistas, centros de recreação para terceira idade. E exemplos de consumo noturno como boates para solteiros, bares para paquera, casa de swingers, boates gays e outros. Pode-se dizer que essas novas interações estão ligadas à procura do prazer na forma de interação e aceitação individual.

Um dos problemas modernos mais cultuados no momento é o estresse, as incertezas no trabalho, social e política como exemplos, são estímulos que podem resultar nas inseguranças. A recomendação para solucioná-la são remédios, exercícios, alimentação saudável e lazer. Resumindo tudo finaliza em consumo, a redefinição dos espaços de consumo colaboram para a efetividade das diferentes

sensações de cada pessoa.

A globalização tem um papel fundamental no consumo itens fabricados em outros lugares do mundo com foco em culturas diferentes acabam sendo consumidos em outros lugares diferentes. Essa diversidade de produtos e muitas vezes de serviços é mais uma forma de reproduzir e tentar satisfazer a uma gama de diferentes clientes. A quantidade de produtos no mercado é tão grande que o consumo acaba sendo um ato de inserção social nesse mundo de novidades, passa a figurar como elemento de segurança.

Portuguez (2001) defende que a procura das empresas por novos clientes acaba criando uma série de possibilidades. Ofertas de produtos e serviços tentam criar um tratamento de exclusividade, cujo resultado é o fortalecimento dos laços de relações, entre indivíduo e empresa e ele mesmo com o consumo de produtos.

A justificativa desse consumo se origina de diversas perspectivas não podendo atribuir somente há um comportamento consumista. Um fator a ser observado é o valor simbólico dos objetos de consumo. Locais que oferecem produtos e ou serviços investem em propaganda, decoração e segurança e por isso cobram uma taxa maior. Numa loja sem esses mesmos recursos cobra mais barato pelo mesmo produto e mesmo assim a loja de alto nível possui clientes. Isso não significa que o consumismo faça as pessoas jogarem dinheiro fora, esse tipo de consumo leva as pessoas a um status a qual a imagem que pretendem passar para a sociedade. Chegando a um extremo pode-se afirmar que os lugares de "alto consumo" são sacralizados, segundo Portuguez (2001).

Para ser competitiva a empresa cria nichos que podem se tornar grupos com relações institucionalizadas. A relação nesse caso é muito próxima de um trabalho e pode acarretar em estresse. Nesse tipo a relação entre os indivíduos é quase normativa o que resulta numa série de cobranças. Descaracterizando uma atividade de lazer. O consumo senão chegar ao extremo de relação é basicamente includente os atores sociais seguem o mesmo ritmo e há um alto grau de consenso, caracteristicamente nenhum deles está sendo obrigado ou participa por alguma necessidade.

## 7. JUSTIFICATIVA

Fora organizações sem fins lucrativos tem como meta principal ou um de seus principais objetivos o lucro. As empresas caracteristicamente que atuam na noite, em sua maioria estão trabalhando no segmento de serviços. Restaurantes, bares e casas noturnas atendem milhares de pessoas numa cidade todo dia. Nos finais de semana o movimento ainda aumenta porque as pessoas têm mais tempo de sair com sua família e amigos.

Curitiba, hoje tem uma população de aproximadamente quase um milhão e oitocentos mil habitantes, entretanto cidades da região metropolitana também consomem da “noite” curitibana. Dados de 2006 (anexo 5) mostram a capital paranaense no setor de hospedagem / alimentação e serviços em geral têm mais 35200 estabelecimentos. Esses números não indicam apenas os consumidores notívagos, mas todos os consumidores.

Outro dado relevante dessa pesquisa é o potencial de consumo de determinados mercados, relevantes para esse estudo:

- Alimentação fora do domicílio US\$ 338.104.154,00
- Bebidas US\$ 100.947.371,00
- Despesas com recreação e cultura US\$ 168.516.969,00
- Fumo US\$ 115.599,00

Todos esses valores são expressos em dólares americanos transformando em reais considerando um câmbio de 1,90 o valor ficará em:

- Alimentação fora do domicílio R\$ 642.397.892,60
- Bebidas R\$ 191.800.004,90
- Despesas com recreação e cultura R\$ 320.182.241,10
- Fumo R\$ 219.638,10
- Com um total de R\$ 1.154.599.776,70

Antes é necessário fazer duas ressalvas. Primeiro porque o estudo é passado em dólar e dependendo do câmbio o valor pode aumentar e diminuir. Segundo nem todo esse valor se referem ao consumidor notívago, mas conseguem, pelo menos, dá uma base para saber o tamanho de público.

Todo o ano a Revista Veja realiza uma edição especial O Melhor da Cidade realizada há nove anos. Na carta ao leitor o editor afirma “O resultado é impressionante quantidade de informações do roteiro, que lista opções para agradar a praticamente todas as preferências”. A última edição de 2006-2007 apresenta a inclusão de mais cinquenta endereços totalizando 541 estabelecimentos. Na reportagem os proprietários das casas comerciais afirmam ser unânime que o curitibano é exigente. “Eles sabem reconhecer a qualidade do produto, o esmero no preparo e o cuidado com detalhes” afirma na reportagem. A diversidade de serviços prestados que há subclassificações de cada tipo. Por exemplo, em restaurantes há vinte tipos diferentes classificados desde comidas típicas de países até por pratos específicos. A classificação ainda possui bares, com mais trezes tipos diferentes, comidinhas, lanches pastéis, salgados, sanduíches, sopas, sorvetes, sucos e tapiocaria.

Um dos conceitos de marketing acredita que para atingir metas organizacionais consiste em ser mais eficaz que a concorrência. Dessa forma a identificação das necessidades do seu cliente é a melhor maneira de se tornar mais competitivo. Esse processo deve ser um processo natural de toda a organização.

Cobra (1997) defende que a motivação primária do consumo é baseada na necessidade e que a resposta que o consumidor possui de um serviço ou produto gera uma ação. Ainda, os fatores motivacionais dependem de necessidades inerentes a todo ser humano como fome, segurança, amor e prestígio. Portanto em mercados competitivos o valor superior faz a diferença para satisfazer a necessidade de seu cliente e ainda criar um diferencial competitivo.

## 8. OBJETIVOS

### Objetivo Geral

O estudo se baseia num segmento de mercado extremamente concorrido e atual o consumidor notívago. Portanto, a identificação de hábitos próprios de lazer do consumidor da noite. Descobrir particularidades referentes a esse público como?

- Opções de lazer que consomem;
- Mudanças de hábitos;
- Uma atividade individual ou de grupo;
- Necessidades específicas;
- Motivações gerais.
- Descobrir nichos de estabelecimentos.

Como a oferta de serviços é variada, a descoberta de necessidades específicas de um nicho especificamente depende de seus hábitos e costumes. Cada casa trabalha de uma forma singular procurando fidelizar clientela.

## 9. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Com o aumento progressivo do tempo ocioso indivíduos procuram cada vez mais práticas de consumo fora do padrão usual. Dentro desse contexto, o consumo de produtos a noite tende a aumentar. Com o aumento da demanda e estabilidade econômica, novos empreendimentos são criados anualmente. Segundo dados da Target Marketing (anexo 5) a taxa de Curitiba é de 2,01 ao ano. Também ocorre aumento de estabelecimentos no setor de serviços de 2006 para 2007 cresceu de 39877 para 45513. O crescimento de mais de 10% de um ano no número de automóveis. Aumento de 40% no consumo médio da população. São dados que mostram a evolução dos gastos.

Não é todo esse crescimento é encontrado nas casas que atuam a noite, mas pode-se concluir o crescimento dela através do aumento do banco de dados encontrados em portais e guias da cidade na Internet. Na reportagem da Revista Veja especial Guia da Cidade de um ano para outro aumentou em mais de 10% o número de empresas.

Sob conceitos de marketing as empresas produzem, no caso desse estudo, serviço, com o intuito que seja consumido e com isso obter lucro.

*“É conceito próprio do marketing, que tem como ambiente o próprio mercado material, campo dos bens econômicos ... conceito que as atividades de marketing projetam-se sobre outros campos das relações sociais, como as instituições familiares, religiosas, culturais cívicas e outras.” (Vaz, 1995, pg. 20)*

Conceitos econômicos mudam comportamentos individuais, as empresas globalizadas criam produtos para ser consumido no mundo todo, nem sempre obtém sucesso. O produto da noite não é basicamente um produto commodity, onde se consegue pouco valor agregado. O custo para o consumidor noturno atende desde pessoas de classe baixa até os mais altos padrões.

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quem começa a estudar o lazer pensa somente nos momentos no tempo vago. Atividades em família, religião em todos esses momentos de uma maneira ou outra estamos consumindo algo. Seja para um efetivo descanso realizar uma viagem ou mesmo sair depois do horário de trabalho e ir a um bar tomar e beber algo. A importância dessa atividade é que cada vez mais se gastam recursos como tempo e dinheiro em lazer. Criam-se uma série de oportunidades para pessoas que desejam investir nesse mercado. Infelizmente, para muitos, já é extremamente concorrido e para se ter sucesso é necessário planejamento e informação.

O marketing mostra a importância em se considerar um bom planejamento como para se lançar, alterar e manter um produto no mercado. O marketing voltado a satisfação do cliente promete colocar todo seu esforço em atender e mais até as necessidades do seu cliente. Conhecendo as motivações dos seus clientes elas conseguem delimitar metas e objetivos em suas estratégias. Um estudo bem estruturado mostra também que, hoje, atender bem e satisfazer o cliente não é suficiente. O mercado é altamente dinâmico e como foi visto no estudo, cada vez mais novas empresas criam diferenciais em seus atendimentos.

O resultado é que o consumidor notívago está cada vez mais ávido por novas escolhas e está apto para pagar o preço justo por ele. Cabe descobrir o comportamento dos grupos que compõe a base desse estudo. A especialização nesse setor é tão forte que mesmo dentro de um segmento como bar, profissionais de marketing, conseguiram fazer algumas definições específicas como bar para petiscar, para paquerar, para namorar, para dançar, para bater papo, para ouvir música ao vivo. Como é o público em cada um desses tipos de lugares. Quais as necessidades encontradas em cada local.

Outro problema encontrado nas empresas da noite é o mercado informal, a maioria das empresas trabalha na informalidade, como são empresas pequenas

acabam procurando meios para pagar menos imposto. Isso pode acarretar num pior atendimento a seus consumidores porque, diferentemente como o marketing defende, todos os funcionários devem ser voltados à satisfação do cliente.

Os espaços urbanos estão sendo tomados por empreendimentos voltados ao consumo, em Curitiba há regiões conhecidas pelos atrativos noturnos. Descontos, promoções, e outros tantos diversos atrativos são realizados pelas empresas sem um grande planejamento. A competição muitas vezes acaba sendo realizada em dias especiais, o consumidor é levado a acreditar que tal dia tal local é melhor que outro.

## 11. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **O que é uma marca de sucesso?**. São Paulo. Ed. Futura. 1996.

ANDRADE, J. V. D. **Lazer - princípios, típicos e formas na vida e no trabalho**. Belo Horizonte - MG: Autêntica Editora. 2001.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. **O que é Lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1989

CASTELLI, G. **Turismo e Marketing - uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre - RS: Sulina, 1984

CHIESORIN, A. L. **A importância do marketing na satisfação do cliente**. Curitiba: UFPR, 2005. Monografia. Departamento de Ciências Sociais Aplicadas. Curitiba, 2005

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo - SP: Atlas, 1997

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

GIMENES, M. H. S. G. **Lazer e Prazer: O Consumo Simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná**. Curitiba, PR: UFPR, 2003. Dissertação. Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Curitiba, PR, 2003

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. Editora Thomson. São Paulo. 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo - SP: Saraiva, 2002

KOTLER, Kotler. **Administração de Marketing**. São Paulo: Bazán Tecnologia e Lingüística. Prentice Hall. 2007.

KOTLER, P.; ARMOSNTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro - RJ: LTC, 1995

POPCORN, Faith. **Relatório Popcorn: centenas de idéias novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Editora Campus. 1993.

PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e espaço - turismo, lazer e outros temas**. São

Paulo - SP: Roca, 2001

MARCELINO, Néelson Carvalho. Lazer e Humanização. Campinas: Papirus, 1983.

REQUIXA, Renato. O lazer no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1977.

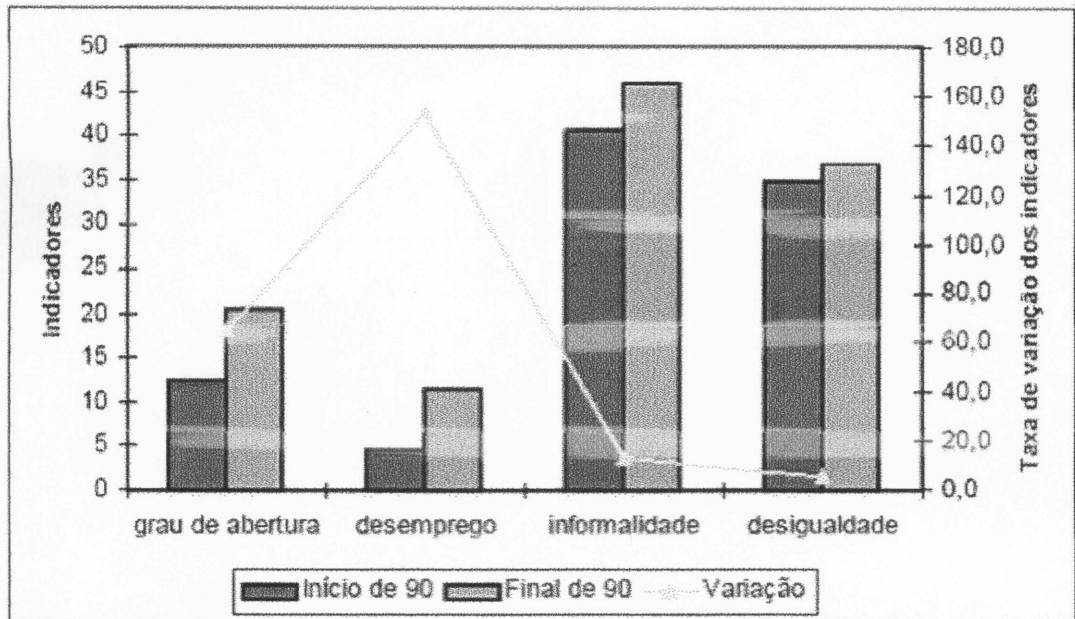
ROLIN, Liz Cintra. Educação e Lazer - A Aprendizagem Permanente. São Paulo: Ática, 1989.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens**. São Paulo - SP: Pioneira, 1995

O Melhor da Cidade. **Revista Veja Especial Curitiba**. 2006.

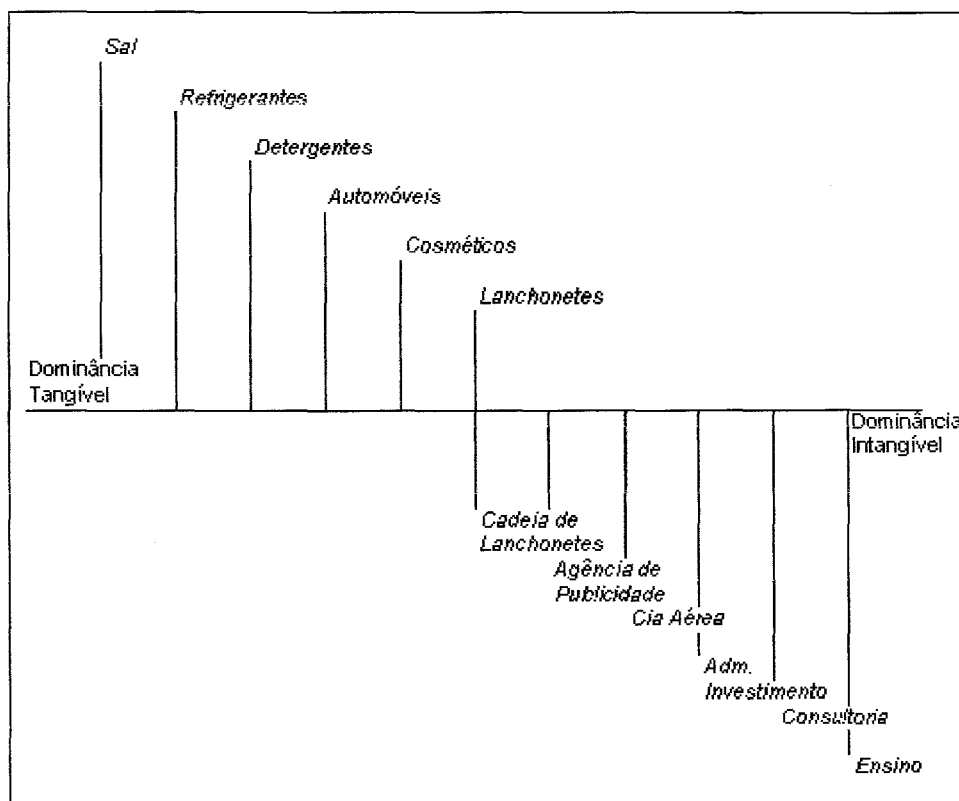
Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolucao\\_industrial](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolucao_industrial). Acessado em 02 de março de 2007

## Anexo 1: Indicadores gerais da informalidade no Brasil



Fonte: CepsI, Tokman, 2004.

## Anexo 2: Grau de tangibilidade e intangibilidade



Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2002)

### Anexo 3: Matriz de crescimento e participação BCG

Participação relativa de mercado		
Alta	Baixa	
<b>Estrelas</b>	<b>Oportunidades</b>	Alta
<b>Vacas Leiteiras</b>	<b>Abacaxis</b>	Baixa

Taxa de crescimento de mercado

Matriz de crescimento participação BCG

## Anexo 4: Matriz produto mercado

		Produto	
		Existente	Novo
Mercado	Existente	Penetração	Desenvolvimento
	Novo	Tamanho de Mercado	Diversificação

# Anexo 5: Dados mercado Curitiba 2006 Fonte: Target Marketing

IPC TARGET 2006 - BRASIL EM FOCO									
Fonte: Target Marketing - Fone (0xx11) 3231-2122 - target@targetmark.com.br									
Município CURITIBA					UF PR		Codigo 4106902		
<b>População</b>			<b>Empresas</b>			<b>IPC - TARGET</b>			
Total	1.788.827		Indústria	11.018		1,65072			
Urbana	1.788.827		Serviços	45.513					
Rural			Agnobusiness	459					
Homens	858.975		Comércio	36.864					
Mulheres	929.848		Total	93.854					
0-4 anos	136.076		<b>Detalhamento por Setores</b>			<b>Posição no Ranking</b>			
5-9 anos	132.770		Serviços de Saúde	2.762		Estado	3		
10-14 anos	137.247		Agências Bancárias	204		Nacional	6		
15-19 anos	147.607		Educação	1.504		<b>Domicílios</b>			
20-29 anos	347.367		Administração Pública	164		Total	563.602		
30-49 anos	561.553		Atividades Financeiras	2.099		Urbanos	563.602		
50 ou mais	326.207		Correios e Telégrafos	336		Rurais			
Alfabetizada	1.594.586		Transportes	3.416		<b>Dados Gerais</b>			
			Alojamento/Alimentação	7.092		Área (km2)	435		
			Serviços em Geral	28.138		Frota de veículos	947.130		
			Indústria Extrativa	80		Distância da Capital			
			Construção	4.052		<b>Consumo per Capita US\$ ano</b>			
			Reciclagem	22		US\$ (Urbano)	4.666,38		
			Prod Distrib/Eletric/Gás/Água	44		US\$ (Rural)	0,00		
			Indústria em Geral	6.820					
			Comércio Atacadista	4.641					
			Comércio Varejista	32.223					
<b>Taxa de crescimento demográfico % a a</b>									
2,01									
<b>Densidade demográfica (hab/km2)</b>									
4112,60									
<b>NUMERO DE DOMICÍLIOS URBANOS</b>									
A1 A2 B1 B2 C D E TOTAL									
9.664 42.807 77.491 121.699 203.444 103.713 4.584 563.602									
<b>Potencial de Consumo - US\$</b>									
A1 A2 B1 B2 C D E TOTAL									
ALIMENTAÇÃO NO DOMICÍLIO	32.820.798	182.278.026	187.484.261	132.887.674	205.648.832	74.901.487	1.818.334	772.826.898	
ALIMENTAÇÃO FORA DO DOMICÍLIO	23.073.224	114.085.511	57.697.101	57.288.900	71.166.780	14.515.610	274.353	338.104.154	
BEBIDAS	5.969.813	24.814.770	20.758.957	17.498.213	20.584.552	6.314.618	161.940	100.847.371	
MANUTENÇÃO DO LAR	155.880.340	490.473.387	392.806.430	318.102.041	416.447.143	122.038.774	3.445.332	1.905.760.449	
PRODUTOS DE LIMPEZA	2.061.315	6.655.815	6.234.025	6.888.025	13.282.139	4.378.750	121.847	47.162.452	
MOBILIÁRIO E ARTIGOS DO LAR	13.084.329	45.503.417	29.047.608	28.591.063	37.400.059	11.206.405	219.130	165.892.819	
ELETRODOMÉSTICOS E EQUIP.	7.684.161	31.980.315	29.377.497	26.521.157	33.373.289	9.248.063	268.101	138.359.572	
VESTUÁRIO CONFECCIONADO	15.788.714	59.967.008	51.481.024	47.894.775	60.848.000	14.297.526	332.722	200.821.226	
CALÇADOS	6.037.362	25.817.802	21.758.858	18.270.262	22.426.034	6.116.158	80.890	98.734.722	
OUTRAS DESPESAS C/ VESTUÁRIO	7.121.386	8.235.008	3.680.704	4.739.543	4.164.674	520.889	15.022	24.105.136	
TRANSPORTE URBANO	2.600.220	19.432.213	24.838.810	24.380.605	38.334.704	6.333.007	299.510	117.925.159	
GASTOS COM VEÍCULO PRÓPRIO	40.870.861	175.912.008	146.178.784	119.388.278	90.817.940	15.013.882	142.683	580.923.371	
HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS	7.328.648	38.063.322	28.471.529	22.711.856	32.846.374	7.242.243	178.809	134.739.569	
GASTOS COM MEDICAMENTOS	7.263.104	39.739.822	32.787.618	26.229.407	44.088.874	13.350.190	335.083	182.783.807	
OUTRAS DESPESAS COM SAÚDE	23.271.812	91.724.700	82.007.128	46.358.314	43.362.420	6.057.127	111.026	270.962.085	
LIVROS E MATERIAL ESCOLAR	2.828.867	12.250.325	6.300.331	6.778.646	8.764.056	2.234.388	41.464	45.313.885	
MATRÍCULAS E MENSALIDADES	29.183.100	92.868.068	60.700.685	35.291.904	21.217.750	1.538.368	32.428	340.912.460	
DESPESAS C/RECREAÇÃO E CULT	14.478.777	58.378.369	36.480.411	20.878.114	24.623.831	4.810.818	88.820	169.510.060	
DESPESAS COM VIAGENS	22.914.943	72.953.752	38.618.983	30.029.786	28.121.513	5.109.601	66.031	203.811.689	
FUMO	943.027	3.104.133	6.330.192	6.791.710	12.030.526	3.106.021	118.550	30.500.061	
OUTRAS DESPESAS	891.011.891	809.049.085	615.160.033	388.088.067	388.248.451	82.309.730	758.077	2.518.558.973	
<b>TOTAL DO CONSUMO URBANO</b>	<b>716.283.878</b>	<b>2.594.381.768</b>	<b>1.943.772.112</b>	<b>1.462.946.748</b>	<b>1.987.988.050</b>	<b>384.311.113</b>	<b>8.846.967</b>	<b>8.347.343.788</b>	
<b>TOTAL DO CONSUMO RURAL</b>								<b>0,969</b>	
<b>TOTAL CONS. URBANO + RURAL</b>								<b>8.347.343,788</b>	



Target Marketing S/C Ltda - Rua da Consolação, 1212  
01302-001 - São Paulo - SP - Fone (011) 3231-2122 - Fax (011) 3242-2514  
Visite nosso site: <http://www.targetmark.com.br>

