

**PERCEPÇÃO DE FATORES ATRATIVOS NA ESCOLHA DE UMA OPÇÃO DE LAZER NOTURNO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE: o retorno das redes sociais**

**PERCEPTION OF ATTRACTIVE FACTORS IN THE CHOICE OF A NIGHTLIFE OPTION IN THE CITY OF PORTO ALEGRE: the return of social networks**

*Fernanda Manini<sup>1</sup>, Vinicius Ribeiro<sup>2</sup>*

**RESUMO:** O presente tem como propósito identificar os fatores relevantes que determinam a escolha de determinado ambiente para lazer noturno na cidade de Porto Alegre. Para a realização deste estudo, foi conduzida uma pesquisa por enquetes aplicada em meio virtual. Essa pesquisa de campo foi feita elaborada com questões que buscavam traçar o perfil dos respondentes além de identificar preferências quanto a bares, casas noturnas e restaurantes, que no caso deste estudo, alvos de análise foram os meios de lazer noturno na cidade de Porto Alegre. Para aplicação deste questionário, optou-se por duas redes sociais disseminadas via web: Facebook e Orkut. Buscou-se também verificar o poder de disseminação da informação nessas duas redes sociais tão difundidas no Brasil. Foi traçado o perfil dos respondentes, divididos por rede social e também foi feita a análise, com o amparo estatístico do SPSS, para identificar possíveis relações de semelhanças de comportamento, bem como a percepção do que atrai no lazer noturno em Porto Alegre.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Redes Sociais.

**ABSTRACT:** This article aims to identify relevant factors that determine the choice of a particular environment for evening entertainment in the city of Porto Alegre. For this study, we conducted a survey applied in the virtual environment. This field research was developed with questions seeking to define the profile of the respondents and to identify preferences for night bars, nightclubs, and

restaurants as the means of evening entertainment in the city of Porto Alegre where the targets of analysis in this survey. For the purposes of this questionnaire, we chose two social networks: Facebook and Orkut. We also tried to check the power of relaying information in these two social networks so widespread in Brazil. The profile of the respondents was drawn and divided by social network and an analysis was also performed with the SPSS statistical support, to identify possible relations of similarities in behavior and perception of what attracts in night leisure in Porto Alegre.

Keywords: Marketing. Consumer Behavior. Social Networks.

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente artigo trata da percepção de fatores atrativos na escolha de uma opção de lazer noturno na cidade de Porto Alegre. A busca de locais de lazer no período noturno representa, cada vez mais, uma parcela significativa do comércio e serviços das cidades, tanto grandes centros quanto cidades menores.

Sabendo que a percepção de aspectos positivos e negativos de um estabelecimento varia de acordo com cada indivíduo, o grande desafio para o profissional de marketing é identificar e buscar satisfazer as expectativas do público que busca uma opção de divertimento, seja em bares, casas noturnas ou restaurantes.

Com a oferta cada vez mais diversificada de opções de divertimento durante a noite na cidade de Porto Alegre, os gestores de estabelecimentos voltados para divertimento noturno buscam o maior número possível de informações que garantam a satisfação do seu público. Por isso, o estudo do comportamento do consumidor tem papel fundamental no entendimento dos fatores que norteiam a escolha dos consumidores.

O problema de pesquisa que norteia este estudo é identificar quais são os fatores considerados atrativos na escolha de uma opção de lazer noturno em Porto Alegre. Sabendo que a percepção é definida como a maneira que o indivíduo percebe as coisas e extrai significados coerentes com suas experiências e desejos, conclui-se que ela não é um sentimento coletivo e sim uma percepção individual.

Para que esse problema de pesquisa seja respondido, foram utilizadas duas redes sociais via web: Facebook e Orkut – essa última, considerando sua derradeira existência. Assim, espera-se mensurar o poder de repercussão de uma informação nesses meios virtuais.

Esta pesquisa tem como objetivo principal identificar os fatores relevantes que determinam a escolha de determinado ambiente para lazer noturno em Porto Alegre. Além disso, buscou-se

caracterizar o perfil dos respondentes nas duas redes selecionadas: Facebook e Orkut e verificar a existência de diferença de percepção de fatores atrativos em função do gênero (masculino e feminino).

Para que tais objetivos sejam alcançados, primeiramente foi feita uma revisão de literatura versada sobre os seguintes temas: comportamento do consumidor, lazer e lazer noturno e histórico da cidade de Porto Alegre, que constam na seção 2. Na seção 3 é apresentada a metodologia utilizada na análise deste estudo buscando alcançar os objetivos propostos. Por fim, é apresentada a análise dos resultados juntamente com a conclusão a que se chegou nesta pesquisa.

## 2 LAZER NOTURNO EM PORTO ALEGRE

A cidade de Porto Alegre foi fundada em 26 de março de 1772, quando foi criada a Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais - um ano depois alterado para Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. O povoamento, contudo, começou em 1752, com a chegada de 60 casais portugueses açorianos trazidos por meio do Tratado de Madri para se instalarem nas Missões, região do Noroeste do Estado que estava sendo entregue ao governo português em troca da Colônia de Sacramento, nas margens do Rio da Prata. Com a demora na demarcação dessas terras, os açorianos permaneceram no então chamado Porto de Viamão, primeira denominação de Porto Alegre. Em 24 de julho de 1773, Porto Alegre se tornou a capital da capitania, com a instalação oficial do governo de José Marcelino de Figueiredo. A partir de 1824, passou a receber imigrantes de todo o mundo, em particular alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses. Este mosaico de múltiplas expressões, variadas faces e origens étnicas, religiosas e linguísticas faz de Porto Alegre, hoje com quase 1,5 milhão de habitantes, uma cidade cosmopolita e multicultural, uma demonstração bem sucedida de diversidade e pluralidade.



**Figura 1: Mapa da cidade de Porto Alegre**

Fonte: Site da Prefeitura de Porto Alegre

São abordados, como os temas que garantem a sustentação teórica da pesquisa, o Comportamento do consumidor, Lazer e Lazer Noturno.

## 2.1 Comportamento do consumidor

Entender o consumidor implica entender seu comportamento – que justifica suas intenções e ações. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), o comportamento do cliente é definido como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

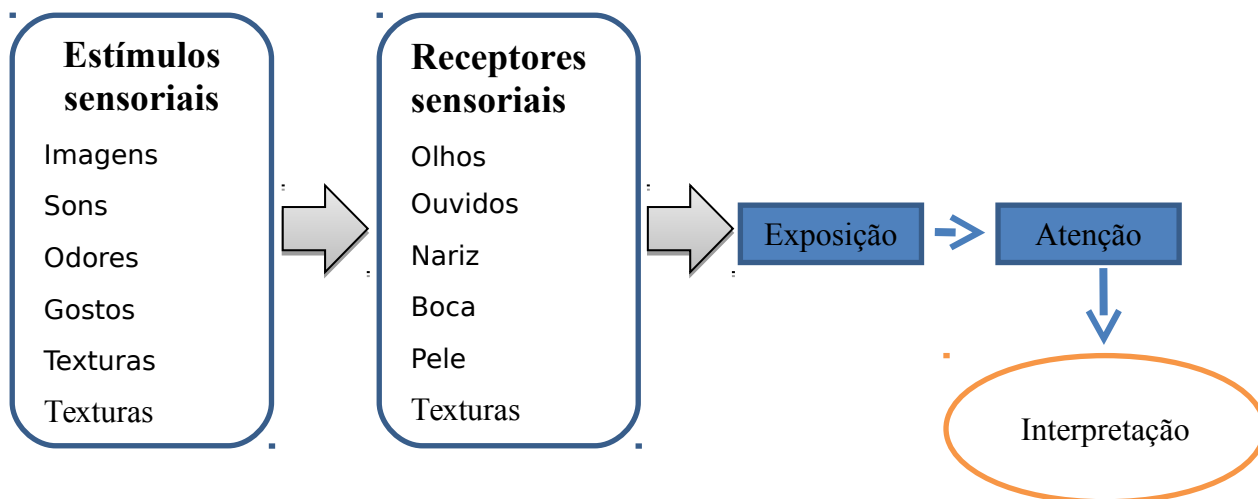
Ainda buscando elementos que possibilitam entender o comportamento dos consumidores, Samara e Morsch reforçam a função do marketing nesse processo:

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 2)

Portanto, cada vez mais as organizações estão conscientes de que entender o comportamento do cliente é uma necessidade que diferencia uma empresa de seu concorrente. Vários fatores influenciam a maneira como o consumidor reage aos estímulos do mercado. É importante destacar que aspectos trabalhados pelo marketing como produto, preço, praça e promoção influenciam fortemente na forma como o consumidor se comporta. Contudo, demais fatores, denominados culturais, sociais, pessoais e psicológicos também são fundamentais nesse processo (Kotler, 2000, p 183).

Dentre as influências dos fatores psicológicos, destacamos a percepção, alvo deste estudo. A percepção pode ser entendida como a maneira que o indivíduo percebe as coisas e extrai significados coerentes com suas experiências e desejos. Cada indivíduo pode interpretar, de maneira diferente, a mesma situação vivenciada, definindo a percepção como seu modo de criar sua própria “realidade”.

Solomon (2002) afirma que o conjunto de sensações experimentadas pelos indivíduos, através de receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) são ativadas através de estímulos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. O processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas formam a percepção (Figura 2).



**Figura 2: Processo Perceptivo**

Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 124)

Semick (2000, apud SAMARA e MORSCH, 2005, p. 123) entende que a percepção pode ser considerada um somatório de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido. Assim, o indivíduo absorve as sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, interpretando a sua maneira o que lhe interessa.

Como os computadores, as pessoas passam por estágios de processamento de informações em que os estímulos são captados e armazenados. Diferente dos computadores, no entanto, não processamos passivamente qualquer informação que nos é apresentada. Em primeiro lugar, somente um pequeno número de estímulos presentes em nosso ambiente é notado. Desses, um número menor recebe nossa atenção. Os estímulos que realmente entram na consciência podem não ser processados objetivamente. O significado de um estímulo é interpretado pelo indivíduo, que é influenciado por concepções, necessidades e experiências únicas. (SOLOMON, 2002, p.52)

Compreendendo as características do que compõe a percepção, os profissionais de marketing podem desenvolver de maneira mais eficaz ações de marketing que atinjam seu público-alvo.

## 2.2 Lazer e lazer noturno

A definição de lazer noturno, tema central deste trabalho passa, necessariamente, pelo entendimento inicial da conceituação de lazer. Buscando a conceituação histórica de lazer ainda no

início do século XX, percebe-se que essa definição ou mesmo entendimento era quase inexistente nessa época. Com a Revolução Industrial, os trabalhadores passaram por uma mudança em sua jornada de trabalho semanal, diminuindo a carga de trabalho e aumentando o tempo livre. Com a redução da jornada de trabalho, as pessoas começaram a encontraram outras formas de utilizar o tempo livre – além do descanso – surgindo então a conceituação de lazer. Para Dumazedier:

“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, 1973, p 34)

Ao encontro dessa definição, onde se destaca a diversidade de opções a serem definidas na escolha de uma atividade de lazer, Abramo e Martoni (2008) afirmam:

“Na prática do lazer, os indivíduos buscam realizar atividades que proporcionem formas agradáveis de excitação, expressão e realização individual. As atividades de lazer criam uma certa consciência de liberdade ao permitir uma fuga temporária à rotina cotidiana de trabalho e obrigações sociais. “

Ainda de acordo com Dumazedier (p. 32) é possível definir três categorias, que explicam as funções, do lazer: 1) função do descanso; 2) função de divertimento, recreação e entretenimento e 3) função de desenvolvimento da personalidade. Essas funções podem manifestar-se uma de cada vez ou simultaneamente na mesma situação de lazer.

Verificando-se assim a crescente atenção que a população em geral vem dando ao lazer ao longo dos anos, criou-se a necessidade de aprimoramento nas atividades comerciais oferecidas, especialmente no segmento serviços. Essa oferta de atividades, caracterizadas como de lazer, merece especial atenção no turno da noite, quando a maior parte da população não se encontra em sua jornada de trabalho (de modo típico, entre oito e 18 horas).

Segundo Reckziegel (2009) “É ao anoitecer, com a exibição das fachadas coloridas e iluminadas pelos letreiros e com a invasão de mesas pelas calçadas e o aumento de pessoas e veículos que o lazer noturno vai ganhando vida”. Logo, o lazer noturno representa uma parcela significativa no todo das atividades comerciais de uma cidade, contemplando os estabelecimentos que ofereçam lazer, diversão e entretenimento através de música, comida, bebida, shows e outros atrativos a seus usuários.

Pelo fato deste estudo ser limitado a lazer noturno na cidade de Porto Alegre, é apresentada a deliberação da Prefeitura de Porto Alegre, através do Decreto n.14.607, sobre a definição de entretenimento noturno:

“são as atividades bar/café/lancheria, restaurante, boliches e bilhares, casa noturna/danceteria, casa de eventos e/ou espetáculos, centro de tradições e quadra de escola de samba, com horário de funcionamento que se estenda após às 24 (vinte e quatro) horas”.

Cabe ressaltar que este presente estudo terá como foco apenas os estabelecimentos comerciais bares, casas noturnas e restaurantes. Como base para levantamento deste estudo, buscou-se o número de estabelecimentos nos ramos já mencionados, que tenham alvará de funcionamento ativo junto à SMIC – Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio.

Tabela 1: Quantidade de alvarás cadastrados pela SMIC/POA(2011)

<b>Tipo de estabelecimento</b>	<b>Quantidade</b>
Bar/Chopp	126
Bar/Café	645
Bar/Café/Lancheria	3001
Boate	8
Cantina sem forno a lenha	22
Casas Noturnas	43
Restaurante	683
Restaurante e Pizzaria	99
Restaurante e Pizzaria sem forno a lenha	2299

Fonte: autores, com base nas informações do site <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/> em 25.05.2011

Ao total, os estabelecimentos potenciais alvo deste estudo aproximam-se em torno de 6926 unidades. Tendo o embasamento teórico necessário para o estudo, a seguir é apresentada a metodologia empregada para atingir os objetivos propostos.

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa tem como propósito identificar os fatores relevantes que determinam a escolha de determinado ambiente para lazer noturno em Porto Alegre.

De acordo com Malhotra (2005), este estudo é considerado como sendo uma pesquisa descritiva, pois serão descritos descrever características ou funções de mercado. Este estudo também pode ser enquadrado como pesquisa de campo, pois inclui aplicação de questionários (VERGARA, 2004, p. 47). A autora propõe dois critérios básicos para os diferentes tipos de pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Portanto, podemos classificar o presente estudo quanto aos fins como descritivo, e quanto aos meios de investigação, como pesquisa de campo.

A população alvo deste estudo são pessoas que conhecem e utilizam as diversas opções de estabelecimentos de lazer noturno da cidade de Porto Alegre. Essa definição se deu a partir da conceituação de Malhotra (2005, p. 261) sobre população alvo: “coleção de elementos ou objetos que possuam a informação que o pesquisador está buscando”.

Optou-se pela amostra por conveniência, uma vez que estava inviabilizado que a pesquisadora fosse a campo – no caso, em diversos locais de opção de lazer noturno em Porto Alegre. Esse método de escolha da amostra é fundamentado por Malhotra (MALHOTRA, 2005, p. 264), como “amostra de julgamento”.

Buscando obter dados que pudessem auxiliar na resposta dos objetivos propostos neste estudo, foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas. De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 48) “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com exatidão o que se deseja”. O questionário foi estruturado de forma que, inicialmente, fossem abordadas questões que buscassem responder a situação problemática do estudo, e, posteriormente, informações que pudessem identificar o perfil da amostra. O pré-teste foi aplicado em período anterior à aplicação com seis respondentes e algumas alterações ocorreram na forma como algumas questões estavam sendo abordadas, a fim de facilitar o entendimento por parte dos entrevistados. Esse pré-teste foi relevante para o sucesso da obtenção dos dados para a pesquisa, uma vez que ele não foi aplicado pela pesquisadora e, sim, submetido online, sem possibilidade de interação com os entrevistados.

Passando então pela fase de pré-teste, avançou-se para a etapa de seleção da amostra – a qual, como já referida, deu-se por conveniência. Após, foi realizada a aplicação do instrumento. A forma de aplicação escolhida para o questionário foi através de disparo eletrônico via web. De acordo com Freitas, “a web permite enviar questionários para qualquer lugar do mundo em alguns segundos, e também possibilita receber respostas imediatas”. Ele ainda reforça a ideia sobre pesquisas via web:

“Muito embora as pesquisas via Web (em especial e-mail e formulários Web) tenham dado um grande passo nos últimos tempos e se tornado solução em termos de comunicação e aplicação de pesquisas, seu uso é ainda bastante recente” (FREITAS, 2006, p. 42)



Para isso, o mesmo foi elaborado empregando a tecnologia nas nuvens GoogleDocs. Essa tecnologia possibilita a rápida elaboração do instrumento de pesquisa e fácil publicação na web – tendo sido gerado um link para divulgação do acesso ao formulário (disponível em <https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHIKSHBsTWtIVmlkaHpDZWthOGM0MFE6MQ> ). Uma das vantagens dessa tecnologia é a independência de ter um servidor ativo para recebimento das respostas. Para o envio, foram selecionados os respondentes pertencentes a duas redes sociais buscando, inclusive, quantificar o poder de alcance de divulgação de uma informação em redes sociais. As redes sociais escolhidas foram o Orkut e Facebook, através do convite feito no modo “eventos”. O disparo do convite para preenchimento do questionário foi feito nas duas redes no dia 18/05/2011 e ficou disponível por uma semana, através de links distintos, para ser possível a identificação da taxa de retorno de cada rede social escolhida. Além de enviar este convite para todos os contatos de um dos pesquisadores - no caso, Orkut (622 contatos) e Facebook (526 contatos) -, foi solicitado que o respondente divulgasse entre seus amigos para possível preenchimento – objetivando identificar o poder de disseminação de uma rede social.

A partir dessa solicitação, obteve-se o retorno de que oito participantes de sua rede social Facebook replicaram em sua página pessoal a solicitação para que seus amigos também respondessem a enquete. Já através da rede social Orkut não houve repasses de solicitações por esse meio - apenas o relato de que uma pessoa enviou a seu *mailing* de contatos (aproximadamente 100) a solicitação de colaboração na participação no estudo.

Ao término do período de coleta de dados, foram reunidos todos os questionários para então iniciar a análise dos resultados, apresentada a seguir.

## **4 RESULTADOS OBTIDOS E ANÁLISE**

Os dados obtidos através da aplicação dos questionários representam a percepção de lazer noturno existente na cidade de Porto Alegre. Essa análise começa pela caracterização da amostra, identificando o perfil dos respondentes. Em seguida, são apontados os fatores considerados relevantes na busca de opções de estabelecimentos como bares, casas noturnas e restaurantes em Porto Alegre.

### **4.1 Resultados da Análise Univariada**

Tendo como base o retorno de respostas através de divulgação nas redes sociais Facebook e Orkut, observamos a seguinte evolução diária de questionários respondidos:

Tabela 2: Quantidades de questionários obtidos em cada rede

<b>Rede Social</b>	<b>18/05</b>	<b>19/05</b>	<b>20/05</b>	<b>21/05</b>	<b>22/05</b>	<b>23/05</b>	<b>24/05</b>	<b>25/05</b>
<b>Facebook</b>	<b>66</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>05</b>	<b>02</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>
<b>Orkut</b>	<b>17</b>	<b>07</b>	<b>01</b>	<b>06</b>	<b>01</b>	<b>01</b>	<b>01</b>	<b>02</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Verificou-se que ao total, foi obtido o retorno de 140 respondentes no Facebook e 36 respondentes no Orkut.

Percebe-se que, na rede social Facebook, a pesquisa foi visivelmente mais difundida do que no Orkut, tendo em vista o retorno do número de acessos em cada rede. Ressalta-se que muitos contatos da pesquisadora eram comuns às duas redes, valendo em alguns casos a retorno do convite na primeira rede acessada pelo usuário. Apesar de termos, no Brasil, 32 milhões de usuários cadastrados no Orkut e 18 milhões no Facebook, a preferência de acesso se dá da seguinte forma no Brasil: o Facebook está em quarto lugar na lista dos sites mais acessados no país, deixando o Orkut em sexto lugar.<sup>1</sup>

A seguir, são apresentados os perfis dos públicos identificados em cada amostra – Facebook e Orkut – conforme descrição a seguir:

#### *Público respondente do Facebook*

Dos 140 respondentes, 76 eram do sexo masculino e 64 do sexo feminino, o que representa similaridade na amostra no que tange ao sexo, sendo 54% homens e 46% mulheres.

---

<sup>1</sup> Acessado em 25.05.2011 em:  
<[http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes\\_sociais/noticias/facebook\\_ultrapassa\\_trafego\\_de\\_usuarios\\_do\\_orkut\\_no\\_brasil](http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/facebook_ultrapassa_trafego_de_usuarios_do_orkut_no_brasil)

Tabela 3: Perfil da Amostra– Faixa Etária Facebook

<b>Sexo</b>	<b>Faixa Etária</b>	<b>Nº respondentes</b>	<b>Percentual</b>
<b>Masculino</b>	Até 20 anos	5	6%
	<b>De 21 a 29 anos</b>	<b>49</b>	<b>64%</b>
	De 30 a 45 anos	17	26%
	Mais de 45 anos	4	5%
<b>Feminino</b>	Até 20 anos	3	5%
	<b>De 21 a 29 anos</b>	<b>38</b>	<b>58%</b>
	De 30 a 45 anos	20	30%
	Mais de 45 anos	4	6%
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Com relação ao item faixa etária, foram apresentados os números indicados na tabela acima, concentrando a grande parte do público tanto masculino quanto feminino na faixa etária entre 21 e 29 anos (64% e 58% respectivamente).

Analisando o quesito escolaridade, observa-se que, na amostra do sexo masculino a concentração se deu em pessoas que estão cursando ou já concluíram o Ensino Superior, nível Graduação (67%). Já as mulheres ficaram distribuídas entre Ensino Superior - cursando ou já concluídas – em nível Graduação (42%) e em nível de Pós-Graduação (52%).

A Tabela 4 apresenta a distribuição de frequência da amostra através da variável Faixa Salarial. Entre os homens, 30% indicou ter como renda individual entre R\$2.000 a R\$4.000 Já entre as mulheres, 42% indicaram ter como renda individual entre R\$1.000 e R\$2.000.

Tabela 4: Perfil da Amostra– Faixa Salarial Facebook

<b>Sexo</b>	<b>Faixa Salarial</b>	<b>Nº respondentes</b>	<b>Percentual</b>
<b>Masculino</b>	Até 1.000	14	18%
	De 1.000 a 2.000	18	24%
	<b>De 2.000 a 4.000</b>	<b>23</b>	<b>30%</b>
	Mais de 4.000	21	28%
<b>Feminino</b>	Até 1.000	11	17%
	<b>De 1.000 a 2.000</b>	<b>27</b>	<b>42%</b>
	De 2.000 a 4.000	16	25%
	Mais de 4.000	10	16%
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Questionado sobre o bairro onde reside, das 99 respostas válidas, foram citadas 46 localizações deferentes, sendo com maior frequência: Tristeza (12), Menino Deus (9), Ipanema e Cristal (7) e Alto Teresópolis, Cidade Baixa, Partenon e Fora de Porto Alegre (6).

Já tendo, portanto, uma visão geral do perfil da amostra respondente da rede Facebook, são apresentadas, a seguir, as análises quanto a percepção de lazer noturno desse público.

Foi apresentado um quadro com dimensões a serem analisadas de acordo com o nível de importância (Escala Likert) que o usuário considerava relevante para itens como: 1) facilidade de estacionar próximo ao local; 2) possibilidade de utilização de outros locais de outros locais de lazer noturno nas proximidades; 3) segurança oferecida com relação a assaltos; 4) aparência da fachada do local; 5) limpeza/ manutenção do local; 6) iluminação pública do entorno; 7) área interna de circulação do local; 8) atendimento dos funcionários; 9) iluminação interna; 10) acústica do ambiente; 11) conforto térmico; 12) aparência do público frequentador; 13) diversidade nas formas de pagamento: dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito.

A seguir são apresentados os percentuais apontados pelos respondentes do Facebook para cada um dos itens já mencionados:

Tabela 5: Fatores importantes na escolha de uma opção de lazer noturno - Facebook

<b>Atributo:</b>	<b>MI</b>	<b>IMP</b>	<b>IND</b>	<b>PI</b>	<b>NI</b>
<b>facilidade de estacionar próximo ao local</b>	<b>52%</b>	34%	9%	2%	4%

<b>possibilidade de utilização de outros locais de outros locais de lazer noturno nas proximidades</b>	9%	31%	<b>45%</b>	11%	4%
<b>segurança oferecida com relação a assaltos</b>	<b>69%</b>	25%	4%	1%	-
<b>aparência da fachada do local</b>	22%	<b>45%</b>	25%	5%	3%
<b>limpeza/ manutenção do local</b>	<b>64%</b>	34%	3%	-	-
<b>iluminação pública do entorno</b>	29%	<b>53%</b>	15%	2%	1%
<b>área interna de circulação do local</b>	36%	<b>51%</b>	10%	1%	-
<b>atendimento dos funcionários</b>	<b>62%</b>	32%	4%	2%	-
<b>iluminação interna</b>	20%	<b>52%</b>	23%	4%	-
<b>acústica do ambiente</b>	39%	<b>50%</b>	9%	2%	-
<b>conforto térmico</b>	38%	<b>52%</b>	8%	2%	-
<b>aparência do público frequentador</b>	33%	<b>41%</b>	23%	2%	1%
<b>diversidade nas formas de pagamento: dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito</b>	<b>60%</b>	31%	8%	1%	-

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Ao analisarmos as frequências de respostas na avaliação do nível de importância dos atributos apresentados, verificamos que a grande parte deles é entendida como essencial na busca de uma opção de lazer noturno. Se analisarmos o item “segurança oferecida com relação a assaltos”, onde se observa que 69% dos respondentes consideram muito importante. A insegurança que os grandes centros urbanos têm apresentado é um fator que muitas vezes limita as pessoas de gozarem de um divertimento fora de casa no período noturno por medo da exposição que se dá na busca de ambientes externos para divertimento.

Outro item que merece destaque é o item “facilidade de estacionar próximo ao local”, onde mais de 50% dos entrevistados considera muito importante na escolha de uma opção de lazer noturno, observa-se que os gestores de estabelecimentos desse meio devem cada vez mais atentar-se a busca de soluções para isso, uma vez que o número de carros em circulação aumenta cada vez mais.

Outro item que merece destaque é Por fim, também vale destacar deste quadro a relevância que se deve dar ao item atendimento. Dos respondentes da rede social Facebook, verificou-se que 94% deles consideram muito importante ou importante este item. Há autores que corroboram esse entendimento, afirmando que:

O atendimento agrega valor segundo a percepção do cliente, estimulando sua fidelidade por estabelecer um padrão a que ele se habitua e, até mesmo, criando uma identificação pessoal com o atendente. Melhora a comunicação, fazendo com que o cliente se sinta mais à vontade para expressar suas opiniões sobre os serviços oferecidos. É o diferencial que cria um clima que pode ser hospitaleiro a ponto de ele se sentir o “dono” da loja. Isso estimula expectativas cada vez mais altas quanto à qualidade do atendimento. A elevação desse padrão chega, em

alguns casos, a estabelecer um patamar de excelência que desqualifica a concorrência. (CYMBAUM e MÁLACCO, 2004, p. 29)

Com relação às perguntas abertas, onde o respondente podia indicar o nome do estabelecimento (bar, casa noturna ou restaurante), seguem os resultados (recordando que estas perguntas não detinham caráter obrigatório, sendo livre a escolha de resposta):

Tabela 6: Estabelecimento onde Estacionamento se destaque de forma positiva – Facebook

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Segredo
2	Farms
3	Wish
4	Riversides

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Dos 101 respondentes para este item, observou-se a indicação de 43 estabelecimentos diferentes, sendo os acima indicados os mais citados em ordem crescente.

Tabela 7: Estabelecimento onde Estacionamento se destaque de forma negativa – Facebook

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Bares da Cidade Baixa em geral
2	Chairs
	Opinião
3	Bares da Padre Chagas

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Nesse item foram obtidas 84 respostas, com referência a 40 estabelecimentos diferentes. A Tabela 7 mostra os mais citados, sendo que a segunda posição ficou empatada entre dois estabelecimentos, do total de 4 mais citados.

Na Tabela 8 são apresentados os estabelecimentos mais citados como lembrança de forma positiva quanto ao item “atendimento”. Ao total foram 93 respondentes, com 52 indicações de estabelecimentos, tendo empate de mais de um estabelecimento na 1º e 2º colocação.

Tabela 8: Estabelecimento onde Atendimento se destaque de forma positiva - Facebook

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Outback
	Dado Bier – rede de restaurantes em geral
2	Applebee’s
	Live Sport Club
	Riversides

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Com relação ao item “atendimento” que se destaca de forma negativa, foram obtidas 74 respostas e 43 indicações diversas, sendo que as mais referenciadas são apresentadas na Tabela 9.

Tabela 9: Estabelecimento onde Atendimento se destaque de forma negativa – Facebook

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Habib’s
	Pinguim
2	Casarão
	Wish

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

A última pergunta aberta que questionava sobre indicações de estabelecimentos, tratava de “público frequentador”. Ao total foram 89 respostas apontando 52 opções diferentes. O resultado dos locais indicados com maior frequência é apresentado na Tabela 10.

Tabela 10: Estabelecimento onde Público Frequentador se destaque de forma positiva – Facebook

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Pink Elephant
2	Chairs
3	Dado Bier
	Segredo
	Wish

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

A Tabela 11 mostra o resultado da pergunta que questionava a respeito do público frequentador que se destaca de forma negativa. Foram 80 respostas e 39 opções diferentes de estabelecimentos. Cinco estabelecimentos foram os mais citados, divididos entre três posições conforme a tabela acima.

Tabela 11: Estabelecimento onde Público Frequentador se destaque de forma negativa – Facebook

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Chalaça
2	Preto Zé
	Beco
3	Ped Poa
	Segredo

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

A seguir, são apresentados os resultados referentes ao público ainda usuário da rede social Orkut.

#### *Público respondente do Orkut*

Dos 36 respondentes, 20 eram do sexo masculino e 16 do sexo feminino, o que representa similaridade na amostra no que tange ao sexo, sendo 56% homens e 44% mulheres.

Tabela 12: Perfil da Amostra– Faixa Etária - Orkut

<b>Sexo</b>	<b>Faixa Etária</b>	<b>Nº respondentes</b>	<b>Percentual</b>
<b>Masculino</b>	Até 20 anos	-	-
	De 21 a 29 anos	6	30%
	<b>De 30 a 45 anos</b>	<b>13</b>	<b>65%</b>
	Mais de 45 anos	1	5%
<b>Feminino</b>	Até 20 anos	-	-
	De 21 a 29 anos	4	25%
	<b>De 30 a 45 anos</b>	<b>11</b>	<b>69%</b>
	Mais de 45 anos	1	6%
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

A análise da distribuição do item faixa etária entre os respondentes do Orkut, mostra que a concentração se deu na faixa etária de 30 a 45 anos, sendo que para o sexo masculino essa parcela significa 65% do total e no sexo feminino fica em 69% do total de entrevistados.

Verificando as incidências de respostas no quesito escolaridade, observou-se que no sexo masculino, a concentração se deu em pessoas com Pós-Graduação – em andamento ou já concluída – chegando a 55% do total. Na análise do público feminino, verificou-se que a maior concentração se deu Ensino Superior – Graduação – com 56% das respondentes.

Tabela 13: Perfil da Amostra– Faixa Salarial - Orkut

<b>Sexo</b>	<b>Faixa Salarial</b>	<b>Nº respondentes</b>	<b>Percentual</b>
<b>Masculino</b>	Até 1.000	-	-



	De 1.000 a 2.000	1	5%
	De 2.000 a 4.000	7	35%
	<b>Mais de 4.000</b>	<b>12</b>	<b>60%</b>
<b>Feminino</b>	Até 1.000	1	6%
	<b>De 1.000 a 2.000</b>	<b>5</b>	<b>31%</b>
	<b>De 2.000 a 4.000</b>	<b>5</b>	<b>31%</b>
	<b>Mais de 4.000</b>	<b>5</b>	<b>31%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

A Tabela 13 apresenta a distribuição de renda individual na amostra analisada. Entre os homens, 60% deles indicaram receber mais de R\$4.000 mensais, enquanto as mulheres tiveram uma distribuição equilibrada nas três faixas, em 31%.

Sobre o questionamento sobre o bairro onde reside, foram obtidas 33 respostas válidas, indicando 20 respostas diferentes. Fora de Porto Alegre (8), Cidade Baixa e Cristal (4).

Os percentuais apresentados pela rede social Orkut são muito semelhantes ao da rede social Facebook, o que mais uma vez comprova a similaridade de perfil e percepção destes dois públicos. Na Tabela 14 pode-se observar que os percentuais obtidos junto ao público do Orkut com relação aos mesmos atributos questionados ao público anterior.

Tabela 14: Fatores importantes na escolha de uma opção de lazer noturno - Orkut

<b>Atributos:</b>	<b>MI</b>	<b>IMP</b>	<b>IND</b>	<b>PI</b>	<b>NI</b>
<b>facilidade de estacionar próximo ao local</b>	<b>64%</b>	25%	5%	3%	3%
<b>possibilidade de utilização de outros locais de outros locais de lazer noturno nas proximidades</b>	5%	28%	<b>39%</b>	19%	8%
<b>segurança oferecida com relação a assaltos</b>	<b>80%</b>	17%	-	3%	-
<b>aparência da fachada do local</b>	11%	<b>47%</b>	-	-	-
<b>limpeza/ manutenção do local</b>	<b>67%</b>	33%	-	-	-
<b>iluminação pública do entorno</b>	39%	<b>47%</b>	14%	-	-
<b>área interna de circulação do local</b>	28%	<b>53%</b>	14%	-	-
<b>atendimento dos funcionários</b>	<b>61%</b>	39%	-	-	-
<b>iluminação interna</b>	22%	<b>53%</b>	22%	-	-
<b>acústica do ambiente</b>	33%	<b>47%</b>	14%	6%	-
<b>conforto térmico</b>	<b>47%</b>	36%	14%	3%	-
<b>aparência do público frequentador</b>	<b>36%</b>	33%	28%	-	3%
<b>diversidade nas formas de pagamento: dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito</b>	<b>61%</b>	28%	8%	3%	-

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

A seguir são apresentadas as perguntas abertas, onde a partir da lembrança do respondente, o mesmo podia indicar um local que definisse a questão abordada:

Tabela 15: Estabelecimento onde Estacionamento se destaque de forma positiva – Orkut

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Segredo
2	Dado Bier

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Analisando as respostas obtidas na rede social Orkut, observa-se que o item “estacionamento” que se destaca de forma positiva, foram obtidas 25 respostas e 16 indicações diferentes. Dois locais se destacaram na incidência de respostas, conforme Tabela 15.

Tabela 16: Estabelecimento onde Estacionamento se destaque de forma negativa – Orkut

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Beco
2	Ocidente

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Já em relação à avaliação do estacionamento de forma negativa, foram registradas 19 respostas e 17 opções de indicações. Na Tabela 16 são apresentados os resultados mais citados. Para o item “Atendimento” com destaque positivo, foram coletadas 25 respostas com 20 respostas variadas. Quatro estabelecimentos foram os mais citados, havendo empate na segunda colocação, conforme mostra a Tabela 17.

Tabela 17: Estabelecimento onde Atendimento se destaque de forma positiva – Orkut

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Dado Bier
2	Be Happy
	Outback
	Segredo

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Já na avaliação do atendimento de forma negativa, foram 22 respostas ao total com 18 respostas de estabelecimentos. A Tabela 18 apresenta os três lugares mais citados.

Tabela 18: Estabelecimento onde Atendimento se destaque de forma negativa – Orkut

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Barranco
2	Habib's
	Meat

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

A Tabela 19 apresenta os principais lugares mais indicados na pergunta sobre “público frequentador” que se destaque de forma positiva. As 18 indicações de lugares do total de 22 respostas levaram ao resultado apresentado na tabela acima.

Tabela 19: Estabelecimento onde Público Frequentador se destaque de forma positiva – Orkut

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Outback
2	Be Happy

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

Por fim, com relação à avaliação do público frequentador de forma negativa, foram 15 estabelecimentos citados no total de 20 respostas. Os quatro mais citados encontram-se na Tabela 20, havendo empate na segunda colocação. Estabelecimentos mais lembrados espontaneamente são apresentados no Apêndice A.

Tabela 20: Estabelecimento onde Público Frequentador se destaque de forma negativa – Orkut

<b>Posição</b>	<b>Estabelecimento</b>
1	Chalaça
2	Beco
	Ocidente
	Stuttgart

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no estudo realizado.

### *Resultados da Análise Multivariada*

Uma das hipóteses iniciais deste estudo indicaria que integrantes de redes sociais diferentes apresentariam perfis e percepções diferentes para as variáveis em estudo. Alguns testes estatísticos foram empregados para refutar ou corroborar determinadas hipóteses.

Por exemplo, para verificar se há diferenças de percepção entre dois ou mais grupos – ou seja, se são independentes -, foi empregado o teste de Mann-Whitney. Para ambas as redes sociais, os resultados foram bastante próximos. Resultados com elevada similaridade foram encontrados na variável.

Foram avaliados em conjunto os dois grupos (Facebook e Orkut), buscando identificar se existe diferença de percepção de fatores atrativos em função do gênero. Com isso, verificou-se que na variável gênero, os homens estão dando mais importância para o item atendimento do que as mulheres: 71% classificaram como muito importante enquanto 56% das mulheres classificaram

como tal. O critério gênero foi utilizado para análise tendo em vista possíveis diferenças no comportamento de homens e mulheres. Contudo, nos demais atributos, verifica-se que as semelhanças em percepção de fatores atrativos considerados importantes são bem próximas. A percepção tanto de homens quanto mulheres a itens que devem ser tratados com atenção pelos gestores de estabelecimentos de lazer noturno em geral é muito semelhante.

## 5 CONCLUSÕES

Ao longo deste estudo, revisaram-se questões pertinentes ao comportamento do consumidor que permitiram uma maior bagagem na análise dos dados coletados. Buscando resgatar o problema central deste estudo, bem como os objetivos secundários, são apresentadas as conclusões geradas a partir deste artigo.

O estudo permitiu caracterizar o público participante do estudo a partir da divisão das redes sociais Facebook e Orkut. Nessa caracterização, foram levantados dados sobre o perfil demográfico e também sobre ordens de importância sobre diversos fatores existentes na busca de opções de lazer noturno.

Buscando responder ao primeiro objetivo específico deste estudo, é apresentado o perfil do respondente através do Facebook: em sua maioria homens, com idade entre 21 a 29 anos, com faixa salarial individual de R\$2.000,00 a R\$4.000,00 e que residam no Bairro Tristeza – com base nas informações com maior número de frequências.

Já o perfil dos respondentes da rede social Orkut foi traçado da seguinte forma: em sua maioria homens, com idade entre 30 e 45 anos, que tenham como faixa salarial mais de R\$4.000,00 mensais e que residam fora de Porto Alegre.

A análise do teste Mann-Whitney indica que as percepções de grupos distintos (seja oriundo de redes sociais distintas, seja de diferentes gêneros) são bastante próximas. Uma possível conclusão é o perfil bastante próximo dos respondentes – o que é um resultado esperado. Em termos de redes sociais, aproximamo-nos de pessoas semelhantes.

O número de respostas (retorno dos questionários) foi significativamente maior através do Facebook do que no Orkut. Acredita-se que o fato da rede social Facebook ser mais recente no Brasil, estar no auge do número de cadastros, e ser considerada uma rede mais elitizada pode ter impulsionado o elevado retorno obtido. Ademais, aparentemente o retorno apresenta-se em volume maior do que outros serviços da Internet, como e-mail (RIBEIRO e MAZZILLI, 1998).

Para possibilidades de estudos futuros, os autores buscam analisar possíveis semelhanças e diferenças de percepção de públicos, a partir das variáveis idade, renda mensal e estado civil. Com

maior divulgação do trabalho e maior retorno, será possível, por exemplo, efetuar técnicas de mineração de dados, buscando relações e outros tipos de agrupamentos. Além disso, será interessante verificar com os gestores dos locais de estabelecimentos citados tanto em destaques positivos quanto negativos sobre aprofundamento deste estudo. Assim, os estabelecimentos citados por esta parcela da amostra pesquisada podem se consolidar nos quesitos indicados como positivos ou buscar possíveis melhorias quando lembrados de forma negativa.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena Wendel, MARTONI, Pedro Paulo (Org.) Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Editora fundação Perseu Abramo, 2008.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. Metodologia Científica. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e Cultura Popular. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.
- FREITAS, Henrique, et al. Pesquisa via Web: reinventando o pape e a idéia da pesquisa. Canoas: Sphinx, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. (et al). Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em <<http://www.portoalegre.rs.gov.br>>. Acesso em 25 de maio de 2011.
- RECKZIEGEL, Daniela. Lazer Noturno: Aspectos Configuracionais e Formas e sua Relação com a Satisfação e Preferência dos Usuários. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2009.
- RIBEIRO, V. G. ; MAZZILLI, C. P. . El uso de la Internet en las empresas gauchas. In: CLEI 98, 1998, Quito. Anais do XXIV Latinamerican Conference of Informatics CLEI 98, 1998. v. 2.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VERGARA, Silvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

### APÊNDICE A – Tipo de estabelecimentos mais citados na pesquisa

Applebee's – restaurante	Meat – casa noturna
Barranco – restaurante	Ocidente - casa noturna
Be Happy – casa noturna	Outback - restaurante
Beco – casa noturna	Ped Poá – casa noturna
Chairs – casa noturna	Pingüim - bar
Chalaça – casa noturna	Pink Elephant – casa noturna
Dado Bier - restaurante	Preto Zé – casa noturna
Farm's – casa noturna	Riversides - restaurante
Habib's - restaurante	Segredo – casa noturna
Kasarão - restaurante	Stuttgart – casa noturna
Live Sport Club – bar/pub	Wish – casa noturna

