

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Igor Carboni Martins

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO
DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES DE BARES E PUBS EM PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre

2019

Igor Carboni Martins

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO
DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES DE BARES E PUBS EM PORTO
ALEGRE**

Trabalho de conclusão do curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à toda minha família, principalmente ao meu pai e as duas pessoas que são as mais importantes em minha vida, minha mãe, Rosane Teresinha Carboni, e minha irmã, Caroline Carboni Martins. Obrigado por estarem sempre ao meu lado.

Agradeço também à todos os meus amigos, aquelas pessoas que são próximas a mim, que de alguma forma contribuíram e me ajudaram durante minha formação acadêmica e em diversas situações da minha vida.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e aos professores que me ensinaram tanto durante esta jornada. Agradeço, em especial, ao meu orientador, Professor Doutor Luiz Antonio Slongo, por todos os ensinamentos e pela disponibilidade em todas as orientações e encontros.

RESUMO

Os consumidores têm se utilizado cada vez mais da internet para obter informações e se comunicar com outros usuários, afim de conhecer melhor os serviços prestados, as marcas e os produtos. Nesse contexto, as mídias sociais são ferramentas amplamente utilizadas tanto pelos consumidores, como pelas empresas nas suas estratégias de marketing, principalmente na comunicação. Desta forma, as mídias sociais podem exercer uma importante influência sobre o comportamento dos consumidores. Assim, o objetivo deste estudo foi identificar de que forma a comunicação nas mídias sociais pode influenciar o processo decisório dos consumidores de bares e pubs, em Porto Alegre. Para isso, a metodologia dividiu-se em duas etapas: i) natureza exploratória qualitativa, através de entrevistas em profundidade com o público alvo definido; ii) natureza descritiva quantitativa, com a aplicação de um questionário online, Survey, com o público alvo definido. Para analisar todos os dados obtidos, alguns procedimentos estatísticos foram realizados. Os resultados demonstram que a quantidade e o tipo de informações disponibilizadas são de grande influência na tomada de decisão. A partir dos dados obtidos, pode-se evidenciar que quanto mais informações os consumidores encontram maior se torna o interesse deles. Informações referentes aos aspectos de funcionamento (horários de atendimento), localização e qualidade, são aquelas mais procuradas por esse consumidor na hora de tomar a decisão. Além disso, pode-se observar que as avaliações de outros usuários acabam tendo influência no processo decisório dos consumidores de bares e pubs de Porto Alegre, principalmente as avaliações positivas. Diante do exposto, é possível concluir que os consumidores têm se utilizado cada vez mais das informações disponibilizadas pelas empresas e por outros consumidores, nas mídias sociais, na hora de tomar a decisão de qual bar ou pub de Porto Alegre frequentar.

Palavras-chaves: Comunicação, Consumidores, Mídias Sociais, Processo Decisório.

ABSTRACT

Consumers are increasingly using the internet to gather information and communicate with other users in order to better understand the services provided, brands and products. In this context, social media are tools widely used by both consumers and companies in their marketing strategies, especially in communication. In this way, social media can exert an important influence on consumer behavior. Thus, the objective of this study was to identify how social media communication can influence the decision-making process of bar and pub consumers in Porto Alegre. For this, the methodology was divided into two stages: i) qualitative exploratory nature, through in-depth interviews with the defined target audience; ii) quantitative descriptive nature, by applying an online survey, Survey, with the defined target audience. To analyze all the data obtained, some statistical procedures were performed. The results show that the amount and type of information available are of great influence on decision making. From the data obtained, it can be evidenced that the more information consumers find the greater their interest becomes. Information regarding the aspects of operation (hours of service), location and quality are the most sought by this consumer when making the decision. In addition, it can be observed that the ratings of other users end up influencing the decision-making process of bar and pub consumers in Porto Alegre, especially the positive ratings. Given the above, it can be concluded that consumers are increasingly using the information provided by companies and other consumers on social media, when making the decision of which bar or pub in Porto Alegre to go.

Keywords: Communication, Consumers, Social Media, Decision Making.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Facebook para negócios	19
Figura 2 - Instagram Insights.....	21
Figura 3 - Processo de compra do consumidor.....	30
Figura 4 - Fórmula do erro amostral.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	39
Gráfico 2 - Faixa etária.....	40
Gráfico 3 - Renda.....	40
Gráfico 4 - Fator que mais influencia na escolha dos bares e pubs	41
Gráfico 5 - Mídias sociais mais utilizadas para buscar informações sobre os bares e pubs de Porto Alegre.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	22
Quadro 2 - Estatística de confiabilidade	38
Quadro 3 - Consistência interna do questionário segundo o valor de alfa	38
Quadro 4 - Médias com desvios padrão de questões selecionadas	43
Quadro 5 - ANOVA da questão “Utilizo as mídias sociais para buscar informações sobre os bares e pubs”	45
Quadro 6 - Análise descritiva da questão “Utilizo as mídias sociais para buscar informações sobre os bares e pubs”	45
Quadro 7 - ANOVA da questão “Sigo o perfil ou curto a página, nas mídias sociais, de algum bar ou pub de Porto Alegre”	46
Quadro 8 - Análise descritiva da questão “Sigo o perfil ou curto a página, nas mídias sociais, de algum bar ou pub de Porto Alegre”	46
Quadro 9 - ANOVA da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes ao funcionamento (horários de atendimento) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”	49
Quadro 10 - Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes ao funcionamento (horários de atendimento) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar” ...	50
Quadro 11 - ANOVA da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à variedade do cardápio (comidas, bebidas) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”	50
Quadro 12 - Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à variedade do cardápio (comidas, bebidas) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar” ...	50
Quadro 13 - ANOVA da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à localização dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”	51
Quadro 14 - Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à localização dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”	51

Quadro 15 - ANOVA da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”	52
Quadro 16 - Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”	52
Quadro 17 - ANOVA das questões “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar aumenta conforme mais informações eu encontro”	52
Quadro 18 - Análise descritiva da questão “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar aumenta conforme mais informações eu encontro”	52
Quadro 19 - ANOVA da questão “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, as promoções divulgadas aumentam o meu interesse em ir ao lugar”	53
Quadro 20 - Análise descritiva da questão “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, as promoções divulgadas aumentam o meu interesse em ir ao lugar”	53
Quadro 21 - ANOVA da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”	54
Quadro 22 - Teste de Bonferroni da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”	55
Quadro 23 - Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”	55
Quadro 24 – Resumo do modelo de regressão.....	56
Quadro 25 – Coeficientes do modelo de regressão	56
Quadro 26 – ANOVA da questão “As informações que obtenho nas mídias sociais influenciam na hora de decidir em qual bar ou pub de Porto Alegre eu vou”	57

Quadro 27 – Análise descritiva da questão “As informações que obtenho nas mídias sociais influenciam na hora de decidir em qual bar ou pub de Porto Alegre eu vou”	57
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema.....	13
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4.1 Mídias Sociais.....	17
4.1.1 Facebook	18
4.1.2 Instagram.....	19
4.2 Evolução do Marketing	21
4.2.1 Marketing 4.0	22
4.2.1.1 Os 5 As do Marketing 4.0	24
4.3 Comportamento do Consumidor	25
4.3.1 Fatores que Influenciam o Processo de Decisão	25
4.3.1.1 Fatores Culturais	26
4.3.1.2 Fatores Sociais	27
4.3.1.3 Fatores Pessoais	27
4.3.1.4 Fatores Psicológicos.....	28
4.3.2 Etapas do Processo de Decisão	30
4.3.2.1 Reconhecimento do Problema	31
4.3.2.2 Busca de Informações.....	31
4.3.2.3 Avaliação de Alternativas	31
4.3.2.4 Decisão de Compra	32
4.3.2.5 Comportamento Pós-Compra.....	32
5 MÉTODO.....	33
5.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa.....	33
5.1.1 Elementos da Pesquisa	33
5.1.2 Técnicas de Pesquisa.....	33
5.1.2.1 Entrevista em Profundidade	33
5.2 Pesquisa Descritiva Quantitativa.....	35
5.2.1 População	35
5.2.2 Amostra.....	35
5.2.3 Coleta de Dados	36
5.2.4 Processamento dos Dados	37
5.2.5 Análise e Interpretação de Resultados	37

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
6.1 Confiabilidade do Instrumento de Medida da Pesquisa	38
6.2 Dados Gerais	39
6.3 Utilização das Mídias Sociais	42
6.3.1 Gênero.....	44
6.4 Busca por Informações.....	46
6.4.1 Gênero.....	49
6.4.2 Idade.....	54
6.5 Escolha Final	55
6.5.1 Gênero.....	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
7.1 Contribuição Gerencial do Trabalho.....	59
7.2 Limitações do Estudo	59
7.3 Sugestões de Novas Pesquisas.....	60
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE I – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	63
APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO	64

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

Segundo Sampaio e Tavares (2017), os clientes estão utilizando a internet cada vez mais para se comunicar com outros usuários, a fim de obter informações sobre os serviços prestados, marcas e produtos. Além de buscar informações iniciais, os clientes também dão conselhos sobre as empresas a partir de suas experiências. De acordo com Torres (2009), as mídias sociais são sites na internet que permitem que conteúdos e informações sejam compartilhados pelas pessoas e para as pessoas. O consumidor acaba sendo produtor e consumidor da informação. Nas mídias sociais, o próprio consumidor é quem julga o que vale a pena ser lido e o que vale a pena ser divulgado (TORRES, 2009).

Neste cenário, é importante que as empresas tenham um bom planejamento e estratégias de marketing atualizadas. Por esse motivo, as mídias sociais acabaram se tornando uma ferramenta de comunicação indispensável. As empresas precisam utilizar as mídias sociais para se comunicarem com os clientes, de forma a criar um vínculo (SAMPAIO; TAVARES, 2017). Os autores destacam que um cliente satisfeito pode influenciar positivamente outros, através das opiniões e recomendações. No caso dos clientes insatisfeitos, a influência é negativa e pode ter impacto ainda maior para as marcas. Segundo Moura (2010), as ações de marketing de mídias sociais têm o objetivo de promover experiência e contato direto entre a marca e o usuário. Desta maneira, a empresa fortalece na mente do consumidor conceitos ou reforços intangíveis que vem à tona no momento de decisão entre uma ou mais alternativas.

A utilização dessas mídias acaba sendo mais atrativa quando comparada com a das mídias tradicionais. Geralmente, as mídias sociais envolvem um custo menor. Qualquer empresa pode divulgar seus produtos e serviços, mesmo com um orçamento baixo. Além disso, a utilização das mídias sociais possibilita o alcance a um número muito maior de consumidores. Essas mídias são acessadas por um grande número de pessoas.

De acordo com o estudo realizado pelas empresas Hootsuite e We are Social (2018), o Brasil é o terceiro colocado quando se fala sobre tempo de permanência na rede. O internauta brasileiro fica, em média, 9 horas e 14 minutos por dia conectado. O número coloca o país atrás de Tailândia (com 9 horas e 38 minutos) e Filipinas (com

9 horas e 24 minutos). No relatório intitulado “Digital in 2018: The Americas”, foi constatado que 58% da população já buscou por um serviço ou produto pela internet. Ainda de acordo com o relatório, entre as mídias sociais mais acessadas pelos brasileiros estão o Facebook e o Instagram, com 59% e 40% respectivamente. Com relação aos gaúchos, de acordo com dados do Mobile Trend, que ouviu o total de 1.400 usuários de celulares em todo o país e 300 pessoas na região Sul, o Facebook (88%), YouTube (69%), Instagram (55%), são as mídias sociais mais acessadas.

O uso das mídias sociais tem se mostrado ano pós ano mais efetivo no ramo de Food Service. Essas mídias proporcionam uma comunicação direta com o consumidor e podem trazer resultados expressivos para as empresas do ramo, se utilizadas corretamente. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o ano de 2018 foi o ponto de uma mudança de direção no segmento de alimentação fora de casa, após alguns anos de instabilidade. O segmento fechou 2018 com uma alta de 3,5% no faturamento, de acordo com dados da Associação Nacional de Restaurantes (ARN). Os investidores passaram a ter mais confiança com relação ao setor. Por esse motivo, a tendência é que o setor de bares e pubs continue a crescer nos próximos anos, no Brasil e assim na cidade de Porto Alegre. De acordo com o Sebrae, o setor de alimentação fora de casa tende a expandir 10% ao ano.

Tendo em vista os conceitos e os dados apresentados, pode-se evidenciar que o setor em questão tem grandes possibilidades de crescimento e que as mídias sociais podem influenciar esses consumidores na hora de escolher qual estabelecimento frequentar. Desta forma, o presente trabalho tem a seguinte situação problema: de que maneira a comunicação por meio das mídias sociais, Facebook e Instagram, pode influenciar o processo de decisão dos consumidores de bares e pubs, em Porto Alegre?

1.2 Justificativa

Estudos sobre a influência das mídias sociais no processo de decisão dos consumidores têm aumentado significativamente nos últimos tempos. Afinal de contas, os avanços da tecnologia vêm tendo interferência direta na maneira que as empresas desenham suas estratégias de marketing e principalmente de comunicação.

No entanto, quando falamos especificamente do setor de bares e pubs, pouco se tem sobre o assunto.

A partir da pesquisa realizada, espera-se identificar a influência das mídias sociais no processo decisório dos consumidores de bares e pubs, em Porto Alegre. O foco do estudo será analisar de que maneira, alguns bares e pubs, realizam a comunicação e divulgação nas mídias sociais. Juntamente a isso, será necessária uma pesquisa com os consumidores desse segmento, a fim de conhecer melhor as suas preferências e de que forma essas mídias podem interferir nas suas escolhas.

Desta forma, espera-se obter informações fidedignas sobre os impactos e efeitos da utilização desse tipo de mídia para as empresas do setor em questão. Os resultados serão disseminados através da publicação do estudo no repositório digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Além da relevância desse estudo para as empresas do setor, o presente trabalho poderá fornecer informações importantes para outros acadêmicos interessados no tema em questão.

1.3 Objetivos

Os objetivos deste trabalho estão divididos em objetivo geral e objetivos Específicos. Os objetivos específicos irão contribuir para que o objetivo geral seja cumprido, para encontrar a resposta do problema de pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar de que forma a comunicação nas mídias sociais pode influenciar o processo decisório dos consumidores de bares e pubs, em Porto Alegre.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o perfil e o comportamento nas mídias sociais, Facebook e Instagram, dos consumidores de bares e pubs da cidade de Porto Alegre;
- b) Analisar as ações de marketing digital dos principais bares e pubs de Porto Alegre;

- c) Confrontar as ações de marketing digital com o comportamento dos consumidores.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão abordados os conceitos principais para fornecer um embasamento teórico ao estudo proposto. Serão abordados os seguintes temas: mídias sociais, a evolução do marketing, marketing digital, comportamento do consumidor, fatores que influenciam e as etapas do processo de decisão dos consumidores.

4.1 Mídias Sociais

Segundo Torres (2009), as mídias sociais recebem esse nome porque são meios de transmissão de informações e conteúdos que são livres e abertos à colaboração de todos. Além disso, o autor coloca que essas mídias permitem que as pessoas se organizem em interesses comuns. As mídias sociais eliminam quaisquer barreiras geográficas e demográficas. Pessoas de lugares diferentes, em condições sociais distintas, podem estar conectadas e se comunicando. Desta forma, as mídias acabam tendo um poder enorme na formação de opinião, podendo ajudar a construir ou destruir uma marca.

Por esse motivo, as mídias sociais vêm ganhando cada vez mais relevância, sendo uma ferramenta importante tanto para as empresas como para os consumidores. Segundo Moura (2010), o conteúdo produzido para o consumidor deve ser condizente com a informação presente e com o nível de compreensão que espera se atingir. Além disso, é importante ter um feedback por parte dos consumidores, saber como eles estão observando os produtos e serviços. A partir disso, as organizações podem traçar estratégias de melhoria.

As mídias sociais podem ser divididas em:

- a) Comunicação (Blogs, Microblogs, Redes sociais, Eventos);
- b) Multimídia (Compartilhamento de fotos, Compartilhamento de vídeos, Livecasting ou transmissão ao vivo, Compartilhamento de música/áudio);
- c) Entretenimento (Mundos virtuais, Jogos online, Compartilhamento de jogos);
- d) Colaborativas (Wikis, Social bookmarking /Agregadores de sites, Social News, Sites de opiniões)

4.1.1 Facebook

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz. A rede social nasceu em 2004, como “Thefacebook.com”, mas apenas no ano de 2005 recebeu o nome atual. No mesmo ano, o Facebook possibilitou aos usuários compartilhar fotos e liberou o acesso em todo o mundo, mas apenas por estudantes. No dia 26 de setembro do ano seguinte, o Facebook permitiu que qualquer pessoa pudesse criar uma conta. Um dos objetivos da empresa sempre foi conectar as pessoas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), um relacionamento em plataformas, como o Facebook, começa como uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. Essa conexão inicial leva a um vínculo e cria uma conexão de muitos para muitos.

A empresa tem realizado muitos investimentos, a fim de melhorar os seus resultados. Em 2012, o Facebook anunciou a compra do Instagram. No ano de 2014, a empresa fechou a aquisição do aplicativo WhatsApp. Os investimentos deixam claro a intenção da empresa em agregar múltiplos aplicativos como forma de fragmentar a experiência do usuário. De acordo com o diretor financeiro do Facebook, Dave Wehner, o aumento nos investimentos tem sido principalmente em: infraestrutura, segurança, inovação e fatores sazonais. No último trimestre de 2018, os gastos da empresa foram de US\$ 9,1 bilhões, US\$ 1 bilhão a mais do que em 2017.

Esses investimentos têm influenciado positivamente nos resultados. De acordo com os dados publicados pela própria empresa, em 2018, o faturamento foi de US\$ 55 bilhões, uma alta de 38% em relação a 2017. O lucro subiu para US\$ 24,9 bilhões, alta de 23%. Com relação ao número de usuários, os usuários ativos em dezembro de 2018 foram 2,32 bilhões de pessoas. Além disso, a forte presença do Facebook no âmbito das comunicações digitais é um dos principais motivos pelos resultados positivos da organização. A empresa vem crescendo no mercado da publicidade digital, principalmente vendendo segmentação para anunciantes.

Em 2007, o Facebook permitiu a criação das páginas empresariais. Nestas páginas, as empresas têm a possibilidade de compartilhar as informações de contato, além de produzir diferentes tipos de conteúdo sobre seus produtos e serviços. Existe também o recurso que permite a criação de eventos que a empresa deseja realizar. Além disso, um recurso muito útil para as empresas é o Facebook Ads. Este recurso serve para a criação dos anúncios, utilizando o que as empresas sabem sobre seu

público para criar campanhas facilmente rastreáveis. Por tudo isso, essa mídia social permite que as empresas facilitem o contato e o relacionamento com seu público. Os usuários usam as páginas do Facebook para avaliarem as empresas, podendo influenciar a escolha de muitas pessoas.

Figura 1 – Facebook para negócios



Fonte: Facebook for Business (<https://www.facebook.com/business/news/BR-Por-que-e-muito-melhor-criar-uma-Pagina-no-Facebook-para-seu-negocio>)

4.1.2 Instagram

O Instagram é uma rede social que surgiu em 2010 e permite ao usuário postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Os usuários podem seguir diversos perfis, podendo acompanhar as postagens e atividades dentro da rede. Conforme já foi citado, em 2012 o Instagram foi comprado pelo Facebook. A partir de então, o aplicativo começou a ganhar novas funcionalidades. Agora o aplicativo permite que os usuários enviem mensagens diretas, como uma espécie de chat. O Instagram Stories é um dos recursos mais recentes do aplicativo, permitindo o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24

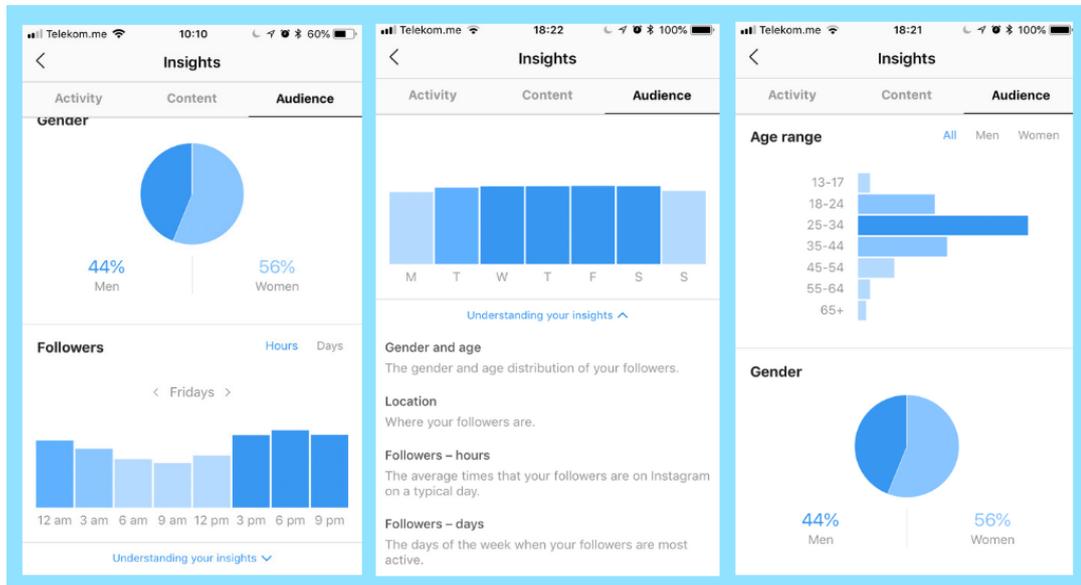
horas. Por fim, o IGTV, lançado em 2018, é uma plataforma de vídeos que permite a criação e divulgação de conteúdos de até 60 minutos nessa mídia social. A ideia por trás de sua criação foi permitir que produtores de conteúdo e influenciadores digitais fossem capazes de produzir vídeos mais longos.

Por todos esses motivos, ter um perfil no Instagram pode ser muito positivo para as empresas. O Instagram possui um conjunto de funcionalidades avançadas voltadas para que as empresas realizem marketing. Através dessa mídia, as organizações têm acesso a mecanismos diferentes do que os usuários normais, como métricas que permitem acompanhar o desempenho do perfil:

- a) Impressões: monitora o total de visualizações das publicações.
- b) Alcance: monitora o número de usuários (contas únicas) que visualizaram as publicações.
- c) Visualizações de perfil: mostra o total de visualizações do perfil da empresa.
- d) Cliques no site: monitora a quantidade de usuários que foram redirecionados ao site a partir do Instagram para Empresas.
- e) Seguidores: monitora diversos aspectos do perfil dos seguidores, inclusive o horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias.
- f) Principais publicações: monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações.

Anúncios, postagens que incentivem a interação entre seus seguidores, são coisas que podem auxiliar muito a imagem das marcas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mídias sociais, como o Instagram, permitem aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros a buscarem experiências semelhantes.

Figura 2 - Instagram Insights



Fonte: Later Blog (<https://later.com/blog/instagram-analytics/>)

4.2 Evolução do Marketing

O marketing tem evoluído com o passar do tempo, principalmente devido as mudanças constantes que vêm acontecendo nas tecnologias e na área da comunicação. A partir dessas mudanças, o foco deixou de estar no produto e passou a estar fundamentalmente nos consumidores e nas suas necessidades. Na fase do Marketing 1.0, o mais importante era produzir e oferecer os produtos a todos que quisessem comprá-los. A preocupação principal estava em padronizar os processos e aumentar as vendas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing 2.0 surgiu na era da informação, modificando o papel dos clientes. Anteriormente se observava um papel muito passivo dos consumidores, principalmente em relação às campanhas de marketing. A fase do Marketing 3.0 começou e trouxe o foco no cliente acumulado aos desejos, valores e espírito humano com um senso de comunidade e sustentabilidade.

No entanto, hoje já estamos vivenciando a fase chamada de Marketing 4.0, a fase da revolução digital. Os clientes vêm desempenhando um papel cada vez mais ativo. A facilidade em obter informações e as possibilidades variadas que são oferecidas a eles, fazem com que as empresas tenham o desafio de buscar maneiras

para se diferenciar dos seus concorrentes, a fim de conquistar e fidelizar os consumidores. Para isso, as empresas precisam engajar cada vez mais esses clientes, afinal são eles quem definem o valor que os produtos e serviços oferecidos têm.

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 1.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6).

4.2.1 Marketing 4.0

O marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) está ganhando cada vez mais importância nas estratégias das empresas. Kendzerski (2009) define: "Marketing digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada". Se fazer presente no ambiente digital já não é mais uma opção, as organizações que quiserem obter sucesso precisam se utilizar desse tipo de comunicação. Segundo Torres (2009), independente do negócio é fundamental que o planejamento de marketing inclua a internet e os seus recursos. O marketing digital não tem o propósito de substituir o marketing tradicional, na realidade eles devem coexistir e se complementar. O marketing tradicional desempenha um papel

importante ao promover, no estágio inicial, consciência e interesse. A partir do momento que o consumidor se interesse e a interação dele com a empresa avança, o marketing digital é que ganha importância por ajudar na construção dessa relação consumidor e marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

Conforme citado anteriormente, o motivo da necessidade dessa inclusão é o fato de as pessoas estarem cada vez mais conectadas. A conectividade permite aos consumidores um ambiente de troca mútua de opiniões e a tendência é que o ritmo dessa conectividade só aumente, não existem muitos motivos para acreditar em uma desaceleração. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade é provavelmente o agente mais importante de mudanças no marketing. De acordo com os autores é preciso ver a conectividade de maneira ampla.

Embora a conectividade móvel – por meio de dispositivos móveis – seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 28-29).

Existem diversas motivações (ou benefícios procurados) para essa presença cada vez maior na internet, a facilidade de obter e compartilhar informações é a principal. Devido ao ambiente de mudanças constantes, as pessoas têm buscado aquilo que é mais prático e que economize o maior tempo possível. Dessa forma, a conectividade tem tornado a vida dos consumidores mais conveniente. Além disso, estar conectado permite que as pessoas participem de comunidades e se sintam parte de um grupo.

A utilização do marketing digital por parte das organizações, no entanto, não é tão simples, estar presente no ambiente digital envolve alguns desafios. O primeiro desafio é conquistar a atenção dos consumidores, para que isso aconteça as empresas devem conhecer o seu público e as suas necessidades. Desta maneira, elas têm mais condições de colocar em prática de maneira coerente as suas estratégias de comunicação. Segundo Torres (2009), é necessário primeiro entender o contexto do marketing digital para depois planejar ações coordenadas e de maneira eficiente. O segundo desafio é manter uma atuação ativa, é preciso que os

profissionais de marketing estabeleçam uma relação próxima entre a marca e os consumidores. Só assim, a empresa tem chance de ter defensores fiéis que farão a decisão pender a favor delas. De acordo com Torres (2009), as ações de marketing digital das empresas devem estar ligadas, buscando que uma contribua para o crescimento e projeção da outra.

No entanto, mesmo que estejamos vivendo a era da economia digital, apenas a interação online não é o bastante. Os consumidores em muitos casos têm a necessidade de ter um contato mais direto com a marca. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 combina o online ao offline no relacionamento entre empresas e consumidores. Para os autores, muitas vezes a interação offline acaba sendo um diferencial, complementando a conectividade com um contato mais próximo para fortalecer o engajamento dos clientes.

4.2.1.1 Os 5 As do Marketing 4.0

Com base nas mudanças geradas pela conectividade, o caminho que o consumidor percorre acabou se modificando. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), redesenharam esse caminho com o modelo dos cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Na fase de assimilação os consumidores são expostos a muitas marcas em através das comunicações de marketing e/ou a propaganda boca a boca de outros clientes. A segunda fase envolve o processamento das diferentes marcas, levando a atração por algumas delas. A partir do momento que são atraídos, os consumidores passam para a fase da arguição. Nesta etapa, os consumidores passam a seguir mais ativamente as marcas podendo pedir conselhos aos amigos ou podendo avaliar sozinhos. Se a partir das informações adicionais obtidas na arguição, os consumidores conseguirem se convencer eles passam para a ação, que é a compra. Quando os clientes sentem suas necessidades atendidas, seus problemas resolvidos, através de uma experiência positiva, eles passam a desenvolver uma fidelidade à marca. Este é o último estágio do caminho do consumidor, chamado de apologia.

O papel dos profissionais de marketing nessa realidade é observar a jornada dos consumidores, pensando em maneiras de satisfazê-los a fim de garantir que eles

se tornem defensores da marca. Os defensores das marcas acabam espalhando notícias sobre as marcas pelas suas redes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

4.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Solomon (2011, p. 33) define: “O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O comportamento do consumidor no mercado não é fixo, ele muda de acordo com a época e o contexto. Segundo Rocha (1999), as alterações que acontecem no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, resultado das mudanças ambientais.

Desta forma, as mudanças que vêm acontecendo nas tecnologias e nas estratégias de marketing, também tem levado a uma alteração no comportamento do consumidor. A realidade é que os consumidores têm ficado cada vez mais exigentes, entender a maneira que eles se comportam tem se tornado um processo mais complexo. Kotler e Keller (2012), destacam que é preciso conhecer o comportamento dos consumidores, para que assim o marketing consiga desenvolver o seu propósito de atender e satisfazer as suas necessidades e aos seus desejos. Essa compreensão permite que as empresas criem ofertas de valor, por conseguir ter o conhecimento do que os seus clientes querem sem que eles tenham que expressar isso de uma forma objetiva.

4.3.1 Fatores que Influenciam o Processo de Decisão

O processo decisório dos consumidores envolve todo o esforço mental e emocional que realizam em suas escolhas. São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. As comunicações de marketing em diferentes mídias, as opiniões de amigos e familiares, os conhecimentos e crenças baseados em experiências passadas.

No entanto, a realidade é que os consumidores atuais têm se tornado cada vez mais dependentes das opiniões dos outros. De acordo com Kotler e Keller (2012), a

decisão do consumidor acaba dependendo da intensidade de atitude negativa das outras pessoas e da motivação do consumidor em acatar os desejos delas. As pessoas estão desconfiando muito mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no seu círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Na mente dos consumidores, o círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma proteção contra as marcas e empresas ruins. A partir disso, podemos observar o quanto a influência da propaganda do boca a boca (online e offline) está crescendo para o processo de decisão dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 21).

Solomon (2011) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Para tentar compreender a maneira que os consumidores tomam as suas decisões, é preciso primeiro ter conhecimento sobre esses fatores que influenciam a tomada de decisão por parte dos consumidores.

4.3.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

A cultura inclui as ideias, os valores, as preferências e os comportamentos aprendidos e compartilhados por um grupo social. No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

No entanto, a cultura não pode ser considerada apenas em um nível amplo, existem particularidades e aspectos mais específicos. Kotler (1998, p.162) destaca que cada cultura se divide em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

4.3.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais envolvem os grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Para Churchill e Peter (2000, p.160), os grupos de referência são aqueles que acabam influenciando os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Ainda de acordo com os autores, os grupos de referência não dizem de forma direta o que os consumidores devem fazer, os próprios consumidores é que se deixam levar pela opinião e sentimentos dos membros do grupo.

Existem alguns grupos que são mais próximos do consumidor e dessa forma acabam influenciando mais o processo de decisão. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários” e grupos de afinidade denominados “secundários”. A família, por exemplo, é um desses grupos primários que possuem maior interferência na hora que as pessoas escolhem um produto ou serviço. Além desse, os grupos primários são os amigos, os colegas de trabalho, ou seja, aqueles grupos onde acaba acontecendo uma interação bem maior e contínua. Os grupos secundários são aqueles onde as interações acabam acontecendo com menor frequência e menor proximidade. As pessoas também acabam sendo influenciadas por grupos que não fazem parte, aqueles que tem vontade de fazer ou aqueles que repudiam (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Nos diferentes grupos sociais dos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas assumem diferentes papéis e posições sociais. As pessoas escolhem produtos que comunicam o seu papel e status na sociedade (KOTLER, 1998).

4.3.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito aos momentos e situações que cada indivíduo está vivenciando. Kotler (1998) levanta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Com relação a idade e ao estágio da vida, os interesses e as necessidades das pessoas se alteram conforme o tempo passa. Produtos e serviços que interessavam às pessoas quando mais jovens, não serão os mesmo pelos quais elas vão se interessar quando tiverem mais idade, em um estágio diferente da vida. O que era uma necessidade em um momento, pode já não ser em outro.

A ocupação diz respeito ao trabalho ou atividade que os indivíduos desempenham dentro da sociedade. As condições econômicas dizem respeito a renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. A ocupação e as condições acabam tendo uma ligação muito grande. A situação financeira dos consumidores depende da sua ocupação, pois ela influencia no quanto ele pode gastar com os produtos e serviços do seu interesse.

O estilo de vida diz respeito a como os indivíduos ocupam o seu tempo livre, os seus interesses, atividades diárias e hábitos. O estilo de vida pode envolver também a sensação de pertencimento que os indivíduos têm ao fazerem parte de determinados grupos, o que muitas vezes influencia os hábitos de consumo.

A personalidade também é outro fator que influencia muito o processo de decisão dos consumidores. Cada pessoa tem o seu jeito e toma as suas ações também influenciada por isso. Richers (1984, p.49) destaca que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

4.3.1.4 Fatores Psicológicos

As necessidades psicológicas das pessoas surgem por diversas razões, são necessidades de reconhecimento, valor ou integração. Kotler (1998), define quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

A motivação é intrínseca de cada indivíduo e se modifica a cada momento da vida, podendo direcionar ou intensificar os objetivos das pessoas. Quando falamos do processo de decisão do consumidor, é essencial que ele se sinta motivado a adquirir determinado produto ou serviço, que ele sinta que suas necessidades vão ser atendidas. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é uma força interna dos indivíduos que os leva a tomar uma ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

b) Percepção

A percepção é a maneira pela qual os indivíduos visualizam as situações e o contexto em que se encontram. É a maneira que eles organizam e interpretam os estímulos que recebem.

Segundo (Kotler, 1998, p.175), são três os processos de percepção:

- atenção seletiva: é um processo no qual um indivíduo acaba filtrando as informações e estímulos externos que recebe, escolhendo onde a sua mente deve permanecer focada. As necessidades atuais acabam interferindo muito nessa escolha;
- distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando seus conceitos já estabelecidos ao invés de contrariá-los;
- retenção seletiva: tendência das pessoas em reterem informações que reforcem suas atitudes e crenças.

c) Aprendizagem

Aprendizagem é o processo pelo qual um indivíduo passa quando adquire, desenvolve ou modifica as suas competências, as suas habilidades e os seus conhecimentos, como resultado de estudo, experiência, formação, raciocínio e observação. Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. De maneira geral, a aprendizagem leva a uma mudança nas ações e na conduta de uma pessoa, levando ela a ter uma nova percepção das coisas.

Existem dois processos psicológicos envolvidos no aprendizado:

- cognitivo: por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo;
- afetivo: que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

d) Crenças e atitudes

A crença diz respeito às convicções dos indivíduos, aquilo que eles acreditam sobre determinada coisa ou situação. A crença é o pensamento descritivo que se mantém a respeito de alguma coisa (KOTLER; KELLER, 2012). As crenças, as nossas convicções acabam interferindo muito na maneira que agimos. Buscamos agir levando

em consideração o que achamos correto ou não. Solomon (2001) define que uma atitude é duradoura, pois ela tende a persistir ao longo do tempo.

4.3.2 Etapas do Processo de Decisão

Kotler e Keller (2012) desenham o processo de decisão em cinco etapas que vão ser explicadas a seguir, são elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra.

Figura 3 - Processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 179)

4.3.2.1 Reconhecimento do Problema

A primeira etapa de decisão é o reconhecimento de um problema. O consumidor só vai atrás de um produto ou serviço quando busca satisfazer alguma necessidade. Algumas dessas necessidades são as mais básicas e nenhuma pessoa tem como fugir delas, como, por exemplo, sentir fome e sede. No entanto, existem algumas necessidades não tão essenciais. Desta forma, cabe ao marketing despertar o interesse do consumidor, ou seja, despertar os desejos. Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade, para assim desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

4.3.2.2 Busca de Informações

A partir do reconhecimento do problema, o consumidor parte para a busca de informações. A busca de informações externas ocorre quando o consumidor nota que não tem as informações necessárias para tomar a decisão. Segundo Solomon (2011), a busca de informações é o processo onde o consumidor pesquisa no ambiente dados para que consiga tomar uma decisão razoável. Como já foi citado anteriormente, a obtenção de informações tem ficado cada vez mais fácil. As fontes para obter qualquer tipo de informação são diversas e acessíveis a um grande número de pessoas. Segundo Kotler e Keller (2012), cada uma dessas fontes desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão. Ainda segundo os autores, por meio da coleta dessas informações, o consumidor toma conhecimento das marcas e de seus atributos.

4.3.2.3 Avaliação de Alternativas

Depois de obter as informações, o consumidor passa para a terceira etapa que é a análise das alternativas. Segundo Solomon (2011), é nesta etapa onde grande parte do esforço é despendido. O autor argumenta que isso acontece pelo vasto número de opções que são oferecidas. Além disso, esta etapa é um pouco mais complexa por depender de fatores como crenças e atitudes. O consumidor toma

atitudes com relação às marcas por meio da avaliação de atributos oferecidos, desenvolvendo uma série de crenças sobre as marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

4.3.2.4 Decisão de Compra

Depois de passar por todas essas etapas, o consumidor já tem condições de tomar a sua decisão. Quando as alternativas são avaliadas, é inevitável que se crie uma preferência entre as opções são analisadas. No entanto, apenas ter a intenção de compra não garante que o consumidor decida por essa marca. Em algumas situações, o consumidor pode mudar de ideia por escolha própria ou por influência de outras pessoas. No entanto, se a intenção de compra se transforma em ação, o indivíduo deve decidir do lugar que vai comprar, quando ele vai realizar a compra e a maneira que ele pretende pagar pelo produto ou serviço adquirido.

4.3.2.5 Comportamento Pós-Compra

A última etapa diz respeito ao momento depois da compra. É nesse momento que as empresas devem procurar saber se conseguiram atingir ou não as expectativas dos consumidores. É preciso oferecer um serviço diferenciado para o consumidor, a fim de gerar um relacionamento e criar um elo com a marca. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 185): “A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. Os autores também colocam que as comunicações de marketing devem fazer com que o consumidor se sinta bem em relação a sua escolha.

5 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados e explicados os procedimentos metodológicos que envolvem o desenvolvimento deste trabalho. Estes procedimentos foram divididos em duas etapas: a primeira de natureza exploratória qualitativa e a segunda de natureza descritiva quantitativa.

5.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa

Esta etapa envolveu a realização de entrevistas com o público alvo definido, com o intuito de levantar informações iniciais e evidenciar lacunas a serem melhores exploradas no item 5.2. A utilização desse método de pesquisa possibilita uma maior flexibilidade aos entrevistados, permitindo que não fiquem presos à uma rígida programação de perguntas.

5.1.1 Elementos da Pesquisa

O público alvo desta etapa foram os consumidores de bares e pubs de Porto Alegre, usuários de mídias sociais. Os respondentes deveriam ter entre 18 e 37 anos, afim de que a vivência deles fosse suficiente e os resultados significativos. A amostra foi constituída de sete entrevistados.

5.1.2 Técnicas de Pesquisa

Para realização dessa etapa, foi utilizada a técnica de entrevistas em profundidade.

5.1.2.1 Entrevista em Profundidade

- a) Recrutamento: A seleção dos entrevistados se deu por conveniência e por proximidade. Foram selecionadas pessoas que preenchessem aos requisitos estabelecidos e o agendamento se deu através do WhatsApp.
- b) Roteiro semiestruturado: A montagem do roteiro foi realizada baseada na fundamentação teórica apresentada anteriormente neste estudo. O roteiro

(Apêndice I) elaborado foi dividido em duas partes. Na primeira parte do roteiro, foram estabelecidos tópicos sobre a utilização e o comportamento geral dos consumidores, nas mídias sociais, com relação aos bares e pubs de Porto Alegre. Na segunda parte, procurou-se investigar a maneira que esses consumidores buscam as informações, nas mídias sociais, sobre os bares e pubs de Porto Alegre. Além disso, buscou-se compreender os fatores que influenciam no processo decisório dos mesmos.

- c) Realização das entrevistas: As entrevistas foram realizadas presencialmente em local definido em conjunto com os entrevistados. Além disso, as entrevistas foram feitas em horários que também ficassem mais adequados para os entrevistados, a fim de facilitar a participação dos mesmos.
- d) Registros: As entrevistas não foram gravadas. As anotações foram feitas durante e logo após o final das entrevistas, para evitar que informações importantes fossem perdidas. Para facilitar a análise dos dados, os registros foram todos compilados em um único arquivo no Excel.
- e) Análise do conteúdo das entrevistas: Com relação ao conteúdo das entrevistas em profundidade, pode-se observar algumas coisas. A maioria dos entrevistados demonstrou uma grande utilização das mídias sociais para buscar informações sobre os bares e pubs de Porto Alegre. As respostas também demonstraram que esses consumidores costumam acompanhar com frequência as mídias sociais dos bares e pubs que frequentam. No que diz respeito ao tipo de informação buscada, vários fatores apareceram nas respostas: preço, qualidade, localização, variedade do cardápio, estrutura. No entanto, o fator considerado mais relevante mudou de um entrevistado para outro. Além disso, fatores como promoções divulgadas ou a quantidade de informações encontradas foram aspectos citados por alguns entrevistados como influenciadores no processo decisório.
- f) O produto final: No final, o objetivo desta pesquisa foi levantar subsídios iniciais sobre o comportamento, nas mídias sociais, dos consumidores de bares e pubs da cidade de Porto Alegre. Essas informações serviram para auxiliar na montagem do questionário Survey, que será trabalhado na segunda etapa do capítulo do método.

5.2 Pesquisa Descritiva Quantitativa

Esta etapa envolveu a aplicação de um questionário online com o público alvo definido, com o intuito de levantar dados para embasar as análises e interpretações, chegando assim a resolução dos objetivos desta pesquisa.

5.2.1 População

O público alvo desta etapa foram os consumidores de bares e pubs da cidade de Porto Alegre, usuários das mídias sociais, Facebook ou Instagram. Os respondentes deveriam ter no mínimo 18 anos e preferencialmente até 37 anos, pelo fato dessa faixa etária ser muito relevante quando se trata do uso das mídias sociais e do consumo em bares e pubs. Segundo o estudo da Sprout Social, “Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy”, publicado em 2019, 84% das pessoas entre 18 e 29 anos e 72% das pessoas entre 30 e 49 anos estão presentes no Facebook. Com relação ao Instagram, 64% das pessoas entre 18 e 29 anos e 40% das pessoas entre 30 e 49 anos são usuárias. Além disso, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Foodservice Brasil, em 2016, a maior parte dos consumidores de alimentação fora do lar (30%) possui entre 18 e 34 anos, seguido pela faixa de 35 a 49 (26%).

5.2.2 Amostra

Por envolver consumidores de bares e pubs de Porto Alegre que utilizam as mídias sociais, a população em questão é muito difícil de ser mensurada de fato, pela ausência de dados confiáveis. Desta forma, considerou-se a população como infinita e a amostra necessária foi calculada pela fórmula do erro amostral (Figura 1), considerando um intervalo de confiança de 95,5% (ou 2 sigma). O valor da amostra necessária para esse intervalo de confiança e essas condições é de 400 respostas. No entanto, a amostra atingida através desta pesquisa foi de 308 respostas. A partir disso, aceitou-se trabalhar com um intervalo de confiança um pouco menor.

Figura 4 – Fórmula do erro amostral

$$E = \sqrt{\frac{p \times q}{n}}$$

E= Erro Amostral
p= Probabilidade de ocorrência do fenômeno
q= Diferença de "p" para 100 (ou para 1)
n= Amostra

O método de amostragem aplicado foi a amostragem por quotas, através de três variáveis de controle. Com relação às variáveis de controle, elas foram divididas em: Gênero, Idade e Renda. O gênero de identificação foi dividido em dois grupos: Masculino e Feminino. A idade foi dividida em cinco faixas etárias: 18 a 22 anos, 23 a 27 anos, 28 a 32 anos, 33 a 37 anos e Mais de 37 anos. Na renda, as faixas foram de: Até R\$ 3.000,00, Mais de R\$ 3.000,00 a R\$ 8.000,00 e Superior a R\$ 8.000,00.

5.2.3 Coleta de Dados

O instrumento de coleta escolhido foi o questionário Survey (Apêndice II), com perguntas estruturadas de múltipla escolha. As escalas de mensuração escolhidas para essa pesquisa foram: escala nominal, escala ordinal e escala intervalar de Likert. A primeira parte do questionário incluía as perguntas de escala nominal e ordinal. Na segunda parte do instrumento, foi utilizada a escala para medir a concordância ou não com as afirmações apresentadas. Quanto mais próximo de 1, maior era a discordância com a afirmação, quanto mais próximo de 5, maior era a concordância com a afirmação. A última e sexta opção da escala era "Sem condições de opinar".

A coleta foi feita através da aplicação e reprodução online do questionário, buscando atingir pessoas que se encaixavam no perfil desejado. O questionário foi desenvolvido através da plataforma de pesquisa Survey Monkey. Com relação a divulgação da pesquisa, ela se deu principalmente através das mídias sociais: WhatsApp, Facebook e Instagram.

O controle da coleta foi realizado através da própria plataforma de aplicação, o Survey Monkey. A partir dela, era possível visualizar todas as modificações que aconteciam nos resultados conforme cada resposta nova era registrada. A plataforma permitia a visualização das frequências, porcentagens e gráficos para cada questão.

De maneira geral, o controle e observação dos resultados foi realizado a cada dois dias.

5.2.4 Processamento dos Dados

Após a coleta dos dados, eles foram preparados e processados. Para isso, foi necessária a utilização de uma ferramenta para compilar os dados e outra para processar os dados para posteriores análises e interpretações.

A preparação dos dados se deu através da ferramenta Excel, com a compilação dos dados baixada da plataforma Survey Monkey. Antes dos dados serem processados, algumas modificações foram necessárias na tabela do Excel para que a leitura dos dados fosse possível e facilitada. Com relação ao processamento dos dados, foi utilizado o software estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Essa ferramenta informática permitiu realizar cálculos estatísticos complexos, tornando possível a melhor visualização dos resultados da pesquisa.

5.2.5 Análise e Interpretação de Resultados

Com o intuito de fundamentar as análises e as interpretações, foram realizados alguns procedimentos estatísticos. Primeiramente, foi calculado o Alfa de Cronbach para medir a confiabilidade do questionário. Foram calculadas também as médias e os desvios padrões das questões. A partir disso, foi realizada uma análise de variância. A análise de variância é a técnica estatística que permite avaliar afirmações sobre as médias de populações, buscando verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores exercem influência em alguma variável dependente. Por último, foi realizada uma regressão linear múltipla. A regressão múltipla permite construir modelos que descrevem de maneira razoável relações entre várias variáveis explicativas de um determinado processo. Após a realização de todos esses testes, foram feitas análises e interpretações através da comparação dos resultados com a fundamentação teórica e bibliográfica.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa serão apresentados os resultados da pesquisa realizada e as análises e as interpretações dos dados obtidos. Em um primeiro momento, serão apresentados os dados gerais obtidos com relação as variáveis de controle: Gênero, Idade e Renda. Após isso, os dados serão apresentados em três blocos: utilização das mídias sociais, busca por informações e escolha final. Na apresentação desses três blocos, também será realizado o cruzamento com as variáveis de controle.

6.1 Confiabilidade do Instrumento de Medida da Pesquisa

A confiabilidade do instrumento de medida da pesquisa foi medida através do Alfa de Cronbach e como resultado obteve-se um alfa de 0,84 (Quadro 2). Conforme a classificação (Quadro 3), um alfa com um valor maior que 0,80 representa uma boa consistência interna. Desta forma, pode-se evidenciar que os dados coletados e os seus resultados têm uma boa confiabilidade.

Quadro 2 – Estatística de confiabilidade

Alfa de Cronbach
0,84

Quadro 3 - Consistência interna do questionário segundo o valor de alfa

Valor de Alfa	Consistência Interna
De 0,90 a 1,00	Excelente
De 0,80 a 0,89	Boa
De 0,70 a 0,79	Aceitável
De 0,60 a 0,69	Questionável
De 0,5 a 0,59	Pobre
Menor do que 0,5	Inaceitável

6.2 Dados Gerais

A pesquisa realizada teve uma amostra de 308 respondentes. Com relação ao gênero (Gráfico 1), 193 (62,7%) se consideram do gênero feminino e 115 (37,3%) do masculino. Com relação à faixa etária (Gráfico 2), a que concentrou mais da metade das respostas foi a de “23 a 27 anos” com 186 (60,4%). A segunda faixa etária mais citada foi a de “18 a 22 anos”, presente em 74 (24%) das respostas. As duas faixas etárias menos presentes nas respostas foram a de “28 a 32 anos”, presente em 38 (12,3%) e a de “33 a 37 anos”, presente em 10 (3,2%). Com relação à renda (Gráfico 3), a faixa que concentrou mais respostas foi "Mais de R\$ 3.000,00 a 8.000,00", que teve 160 (51,9%). A segunda faixa mais citada foi a de “Até R\$ 3.000,00”, presente em 86 (27,9%) das respostas. Por último, ficou a faixa de renda de “Superior a R\$ 8.000,00”, que esteve em 62 (20,1%) das respostas.

Gráfico 1 – Gênero

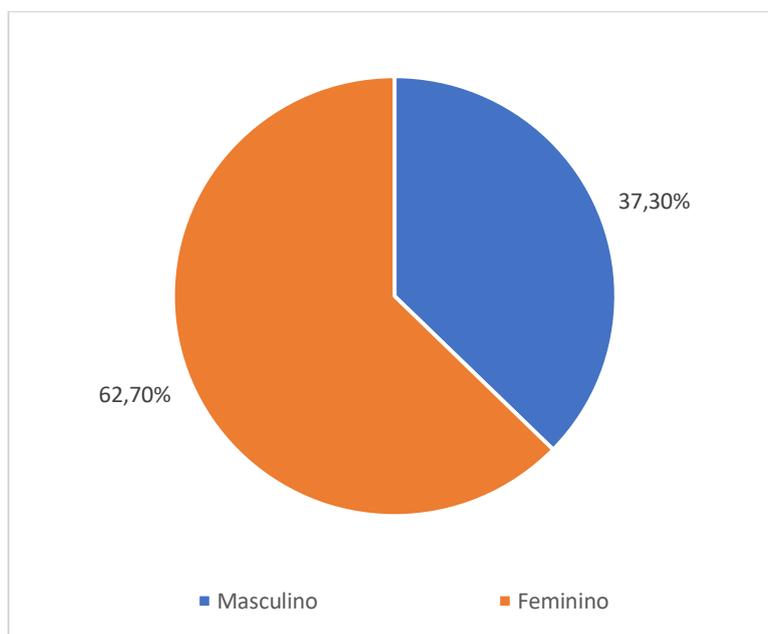


Gráfico 2 – Faixa etária

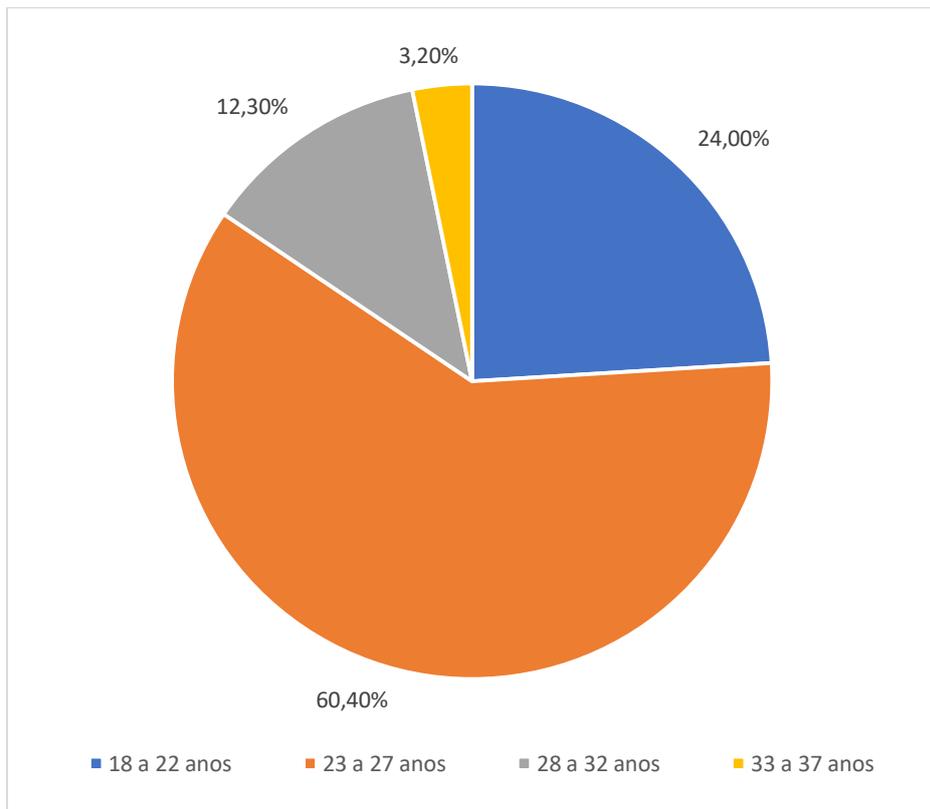
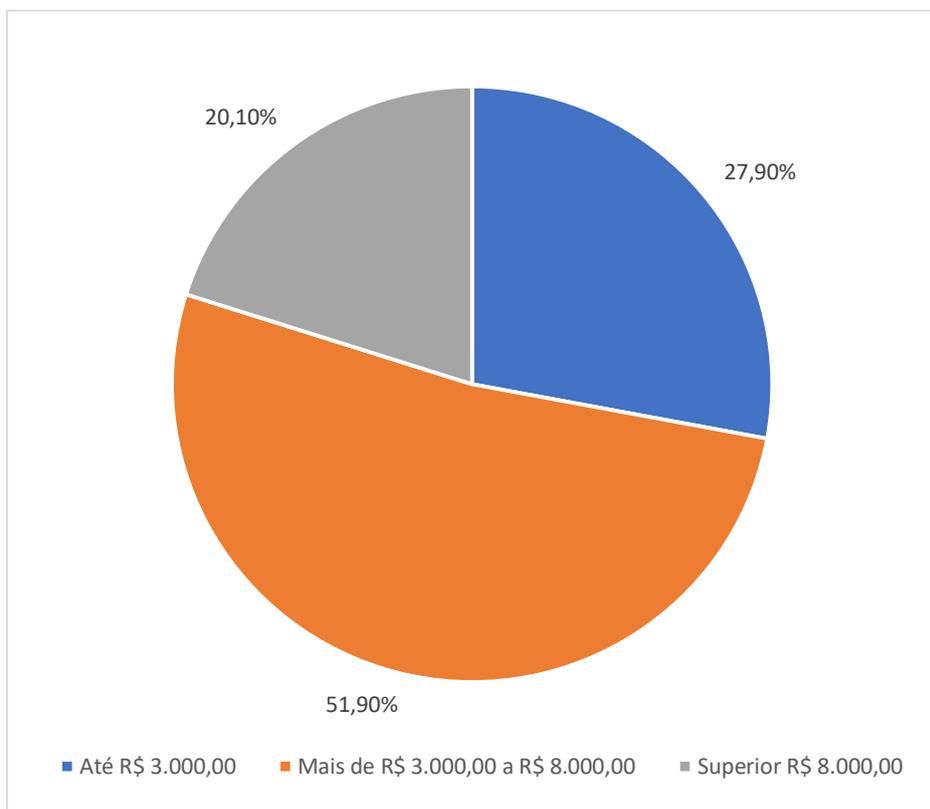
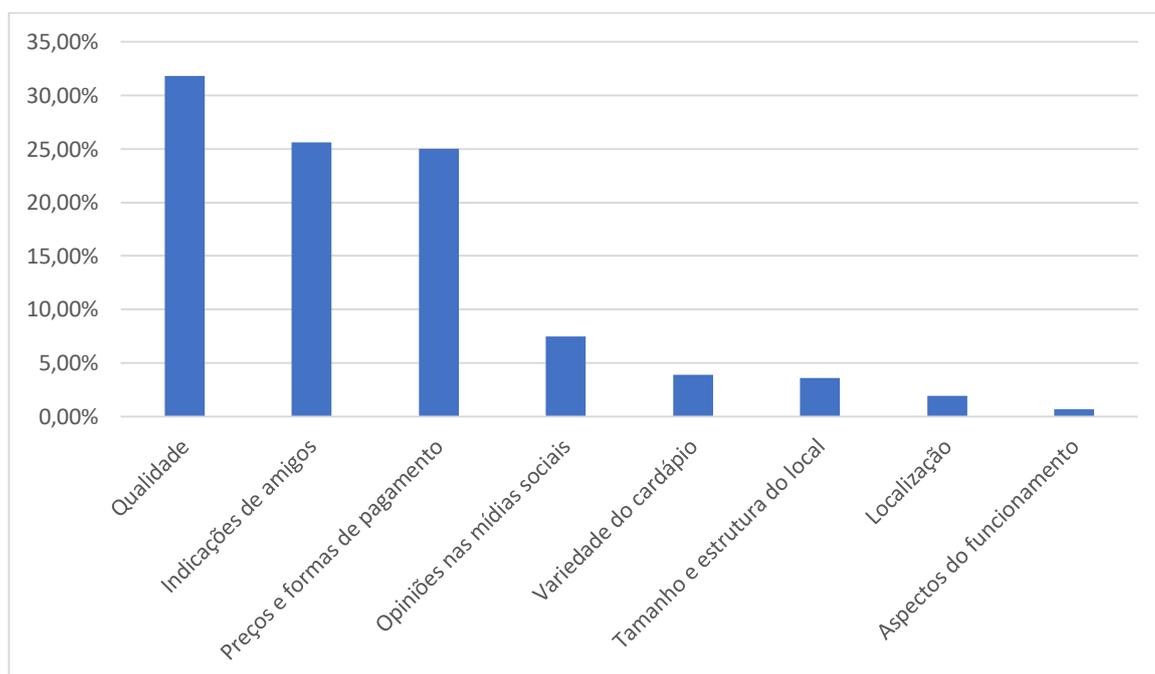


Gráfico 3 - Renda



Na questão seguinte, foi perguntado qual o fator que mais influencia na hora da escolha dos bares e pubs de Porto Alegre pelos consumidores. A opção mais citada foi "Qualidade", presente em 98 (31,8%) das respostas. Atrás e muito próximas uma da outra, ficaram as opções "Indicações de amigos", presente em 79 (25,6%) das respostas e "Preços e formas de pagamento", que apareceu em 77 (25%) das respostas. Esses números demonstram que a qualidade é o fator que mais influencia na hora dos consumidores decidirem os bares e pubs que vão frequentar. Além disso, as indicações de amigos e os preços e formas de pagamento também são fatores de grande influência nessa escolha. Em quarto lugar, ficou a opção "Opiniões nas mídias sociais", presente em 23 (7,5%) das respostas. Esse dado demonstra que esse fator vem ganhando importância no processo decisório dos consumidores, merecendo mais atenção e um estudo aprofundado.

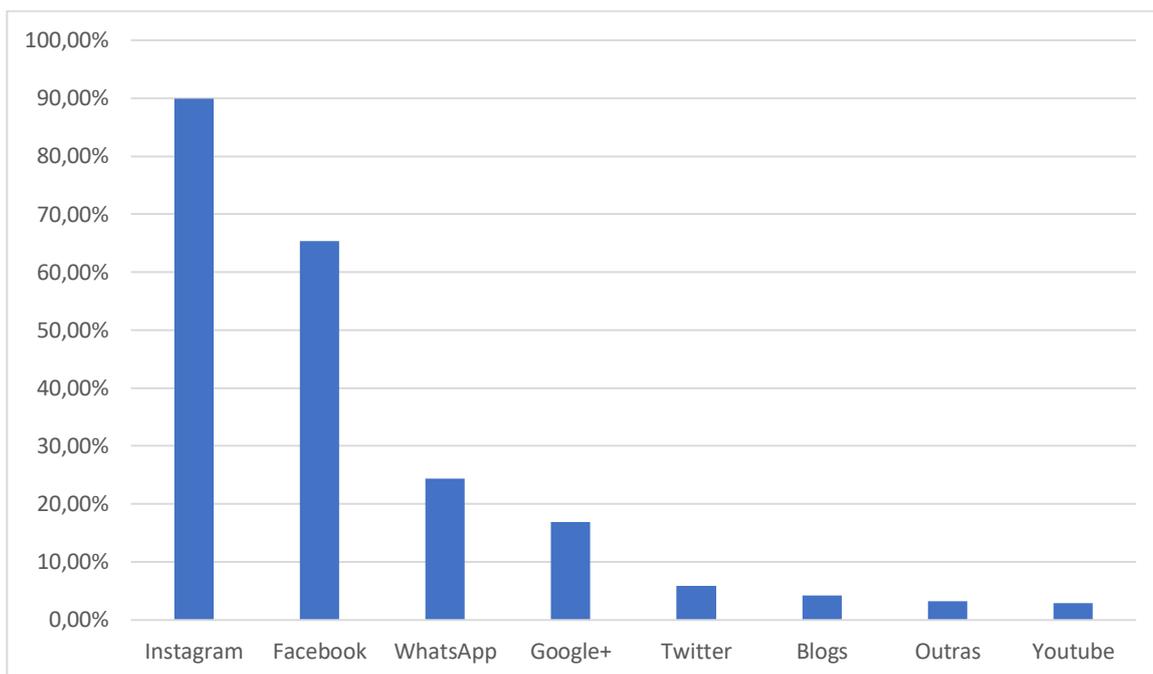
Gráfico 4 - Fator que mais influencia na escolha dos bares e pubs



Em outra questão, buscou-se saber quais eram as mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores para obter informações sobre os bares e pubs de Porto Alegre. O Instagram foi citado 277 (89,9%) vezes. Em segundo lugar, ficou o Facebook, que foi citado 201 (65,3%) vezes. Esses resultados demonstram a grande

presença dos consumidores nessas duas mídias sociais. Os dados também levam a reflexão sobre o crescimento da utilização dessas mídias sociais nas estratégias de comunicação das empresas, principalmente no caso do Instagram.

Gráfico 5 - Mídias sociais mais utilizadas para buscar informações sobre os bares e pubs de Porto Alegre



6.3 Utilização das Mídias Sociais

Com relação ao bloco da utilização das mídias sociais, algumas afirmações tiveram resultados mais significativos. A afirmação "Utilizo as mídias sociais para buscar informações sobre os bares e pubs", teve uma média de 4,55 e um desvio padrão de 0,74 (Quadro 4). A partir desses dados, pode-se evidenciar uma utilização considerável das mídias sociais na busca de informações sobre os bares e pubs. Como citado anteriormente, uma das etapas do processo de decisão dos consumidores é justamente a busca de informações. As mídias sociais vêm sendo cada vez mais utilizadas para isso, afinal o consumidor atual busca sempre estar o mais informado possível para realizar as suas escolhas. Quando se tratam de bares e pubs, as opções de lugares que os consumidores têm são diversas. Por esse motivo, avaliar as opções disponíveis através do que consegue se obter facilmente nas mídias

sociais, acaba fazendo com que os consumidores tenham uma convicção muito maior nas decisões que estão tomando.

Na afirmação "Sigo o perfil ou curto a página, nas mídias sociais, de algum bar ou pub de Porto Alegre", a média foi de 4,06 e o desvio padrão de 1,24. Esses números demonstram que uma parcela razoável dos consumidores acompanha os bares e pubs de Porto Alegre nas mídias sociais. Observando esses dados e comparando com os da afirmação anterior, pode-se perceber que as pessoas costumam mais buscar informações sobre os bares e pubs nas mídias sociais, do que de fato acompanhar com frequência essas empresas em suas mídias sociais. Seguir os perfis ou curtir as páginas, é de certa forma criar um vínculo entre o consumidor e a empresa. As pessoas tendem a acompanhar, nas mídias sociais, aqueles lugares que já conhecem, que costumam frequentar e que confiam.

Quadro 4 – Médias com desvios padrão de questões selecionadas

Afirmação	Média	Desvio Padrão
Utilizo as mídias sociais para buscar informações sobre os bares e pubs	4,55	0,74
As informações que obtenho nas mídias sociais influenciam na hora de decidir em qual bar ou pub de Porto Alegre eu vou	4,47	0,85
Busco nas mídias sociais informações referentes ao funcionamento (horários de atendimento) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar	4,45	0,89
Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, as promoções divulgadas aumentam o meu interesse em ir ao lugar	4,42	0,87
Busco nas mídias sociais informações referentes à localização dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar	4,32	0,97
Com relação às informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, as opiniões/avaliações positivas de outros consumidores nas mídias sociais	4,30	1,01

<p>umentam o meu interesse em ir ao lugar</p>		
<p>Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar aumenta conforme mais informações eu encontro</p>	4,23	0,97
<p>Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar</p>	4,20	1,05
<p>Busco nas mídias sociais informações referentes à variedade do cardápio (comidas, bebidas) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar</p>	4,14	1,10
<p>Com relação às informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, as opiniões/avaliações negativas de outros consumidores nas mídias sociais diminuem o meu interesse em ir ao lugar</p>	4,11	1,00
<p>Sigo o perfil ou curto a página, nas mídias sociais, de algum bar ou pub de Porto Alegre</p>	4,06	1,24
<p>Busco nas mídias sociais informações referentes aos preços e às formas de pagamento aceitas nos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar</p>	4,06	1,25
<p>Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar diminui conforme menos informações eu encontro</p>	3,73	1,14

6.3.1 Gênero

Realizando o cruzamento das afirmações desse bloco com a variável do gênero, pode-se observar alguns dados interessantes. Com relação a afirmação “Utilizo as mídias sociais para buscar informações sobre os bares e pubs”, a ANOVA

(Quadro 5) demonstra que a significância é de 0,000. Esse número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, já que o valor é menor do que 0,05. Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 6) demonstra que a média do gênero feminino foi de 4,71 com um desvio padrão de 0,60. Já o gênero masculino teve uma média de 4,27 e um desvio padrão de 0,86. A partir desses resultados, pode-se concluir que pessoas do gênero feminino utilizam mais as mídias sociais para buscar informações sobre os bares e pubs do que as pessoas do gênero masculino.

Quadro 5 – ANOVA da questão “Utilizo as mídias sociais para buscar informações sobre os bares e pubs”

	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	13,969	1	13,969	27,685	0,000
Nos grupos	154,395	306	0,505		
Total	168,364	307			

Quadro 6 – Análise descritiva da questão “Utilizo as mídias sociais para buscar informações sobre os bares e pubs”

Gênero	Média	Desvio Padrão
Masculino	4,27	0,86
Feminino	4,71	0,60

Com relação a afirmação “Sigo o perfil ou curto a página, nas mídias sociais, de algum bar ou pub de Porto Alegre”, a ANOVA (Quadro 7) demonstra que a significância é de 0,032. Esse número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, já que o valor é menor do que 0,05. Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 8) demonstra que a média do gênero feminino foi de 4,18 com um desvio padrão de 1,21. Já o gênero masculino teve uma média de 3,87 e um desvio padrão de 1,26. A partir desses resultados, pode-se concluir que pessoas do gênero feminino seguem mais os perfis e acompanham mais as páginas, nas mídias sociais, dos bares e pubs de Porto Alegre.

Quadro 7 – ANOVA da questão “Sigo o perfil ou curto a página, nas mídias sociais, de algum bar ou pub de Porto Alegre”

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	7,005	1	7,005	4,623	0,032
Nos grupos	463,696	306	1,515		
Total	470,701	307			

Quadro 8 – Análise descritiva da questão “Sigo o perfil ou curto a página, nas mídias sociais, de algum bar ou pub de Porto Alegre”

Gênero	Média	Desvio Padrão
Masculino	3,87	1,26
Feminino	4,18	1,21

Os dados apresentados demonstram que o público feminino costuma ser mais ativo, nas mídias sociais, em relação aos bares e pubs de Porto Alegre. As pessoas do gênero feminino utilizam mais as mídias sociais, tanto para buscar informações como para acompanhar as empresas do ramo. O público feminino costuma criar mais vínculos com essas empresas, tendo uma relação próxima com aqueles lugares que são de sua preferência. Por outro lado, os consumidores do gênero masculino ainda não têm uma atuação tão ativa nesse sentido.

6.4 Busca por Informações

Com relação ao bloco da busca por informações, foram feitas algumas afirmações e três fatores apareceram como mais os procurados nas mídias sociais sobre os bares e pubs de Porto Alegre: aspectos de funcionamento (horários de atendimento), localização e qualidade (Quadro 4). Na afirmação "Busco nas mídias sociais informações referentes ao funcionamento (horários de atendimento) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar", a média foi 4,45 e o desvio padrão 0,89. Na afirmação "Busco nas mídias sociais informações referentes à localização dos bares e pubs de Porto Alegre", pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar", a média foi 4,32 e o desvio padrão 0,97. Já na afirmação "Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar", a média foi 4,20 e o desvio padrão foi 1,05.

A partir desses dados, pode-se observar que os aspectos de funcionamento, como, por exemplo, os horários de atendimento, são as informações mais procuradas nas mídias sociais dos bares e pubs de Porto Alegre e que influenciam consideravelmente no processo de tomada de decisão dos consumidores. Muitos desses consumidores possuem uma rotina muito movimentada, tendo horários mais limitados para as atividades relacionadas ao lazer, para aproveitar o tempo livre. Ter o conhecimento dos horários de funcionamento desse tipo de estabelecimento, acaba se tornando um aspecto crucial nesse contexto. Os números também demonstram que a localização é um aspecto bem procurado pelos consumidores. Seja por questão de segurança, ou questão de praticidade, os clientes acabam buscando se informar sobre a localização dos lugares que pensam em frequentar.

Esses resultados podem ser explicados pelo fato desse tipo de informação ser fácil de se encontrar nas páginas e perfis das empresas. Essas são informações básicas e normalmente estão presentes nas mídias sociais da maioria dos bares e pubs de Porto Alegre. Fatores como preço ou variedade dos cardápios também são procurados por uma parcela considerável dos consumidores e têm influência no processo de decisão, mas tiveram médias menores e desvios maiores (Quadro 4). Muitas empresas preferem não informar essas informações, limitando suas mídias sociais a informações mais básicas.

Com relação à qualidade, buscou-se compreender a influência das opiniões e avaliações de outros consumidores, nas mídias sociais, no processo de decisão. Na afirmação "Com relação às informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, as opiniões/avaliações positivas de outros consumidores nas mídias sociais aumentam o meu interesse em ir ao lugar" a média foi de 4,30 e o desvio padrão praticamente 1. Na afirmação "Com relação às informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, as opiniões/avaliações negativas de outros consumidores nas mídias sociais diminuem o meu interesse em ir ao lugar" a média foi de 4,11 e o desvio padrão 1.

A partir desses resultados, pode-se observar que as avaliações de outros usuários acabam tendo influência na decisão dos consumidores de bares e pubs de Porto Alegre. No entanto, as opiniões e avaliações positivas acabam tendo uma influência um pouco maior do que as negativas. Utilizar as mídias sociais para compartilhar as experiências negativas é algo que tem se tornado cada vez mais

comum por parte dos consumidores. Por alcançar a um grande número de pessoas, esse tipo de ação por parte dos clientes pode trazer muitos prejuízos para a marca. Porém, o oposto pode trazer muito benefícios para as empresas. Na maioria das situações, só os clientes muito satisfeitos se tornam fiéis à marca a ponto de se tornarem defensores dela. Compartilhar as experiências positivas, demonstra o encantamento por parte dos clientes dos bares e pubs de Porto Alegre. Vale aqui destacar também, o crescimento o número de perfis e páginas especializadas em dicas sobre os bares e pubs da cidade de Porto Alegre. Muitas empresas têm realizado parcerias com esse tipo de influenciadores digitais, com o intuito de melhorar a imagem do estabelecimento. Por todos esses motivos, é preciso que as empresas consigam satisfazer as necessidades de seus clientes, a ponto de que eles virem defensores da marca e assim influenciem positivamente outros consumidores.

Outro aspecto que buscou-se compreender foi se a quantidade de informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre, em suas mídias sociais, pode influenciar o processo de decisão dos consumidores. Na afirmação "Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar aumenta conforme mais informações eu encontro", a média foi de 4,23 e o desvio padrão 0,97 (Quadro 4). Já na afirmação "Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar diminui conforme menos informações eu encontro", a média foi de 3,73 e o desvio padrão 1,14 (Quadro 4).

A partir desses resultados, pode-se observar que encontrar informações disponíveis acaba influenciando mais o processo decisório dos consumidores de bares e pubs de Porto Alegre do que não encontrar. Ter contato com mais informações para avaliar as alternativas e tomar a decisão, pode fazer com que os consumidores acabem decidindo em frequentar um lugar ao invés de outro. Esse é um aspecto interessante para as empresas avaliarem e começarem a modificar nas suas estratégias de comunicação, buscando fornecer o máximo de informação possível para os seus clientes realizarem as suas escolhas. Afinal algo simples como disponibilizar mais informações para os clientes, aumenta o interesse deles em ir aos lugares.

Outro fator que aumenta o interesse dos consumidores de bares e pubs de Porto Alegre em ir ao lugar, são as promoções divulgadas. Na afirmação "Com relação

às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, as promoções divulgadas aumentam o meu interesse em ir ao lugar", a média foi de 4,42 e o desvio padrão 0,87 (Quadro 4). Muitas empresas do ramo movimentam as suas mídias sociais principalmente com a divulgação de promoções e descontos. Os bares e pubs de Porto Alegre utilizam as mídias sociais com o intuito de conquistar e fidelizar o maior número de clientes possível. Com relação à essa estratégia de marketing, os números demonstram a sua efetividade, pode-se ver na prática que acaba gerando um interesse maior nos consumidores.

6.4.1 Gênero

Realizando o cruzamento das afirmações desse bloco com a variável do gênero, pode-se observar alguns dados interessantes. Com relação a afirmação "Busco nas mídias sociais informações referentes ao funcionamento (horários de atendimento) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar", a ANOVA (Quadro 9) demonstra que a significância é de 0,005. Esse número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos já que o valor é menor do que 0,05. Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 10) demonstra que a média do gênero feminino foi de 4,56 com um desvio padrão de 0,81. Já o gênero masculino teve uma média de 4,27 e um desvio padrão de 0,99. A partir desses resultados, pode-se concluir que pessoas do gênero feminino buscam mais informações referentes ao funcionamento dos bares e pubs de Porto Alegre e que isso influencia mais a decisão delas, quando comparadas com as pessoas do gênero masculino.

Quadro 9 – ANOVA da questão "Busco nas mídias sociais informações referentes ao funcionamento (horários de atendimento) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar"

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	6,280	1	6,280	8,139	0,005
Nos grupos	236,084	306	0,772		
Total	242,364	307			

Quadro 10 – Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes ao funcionamento (horários de atendimento) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

Gênero	Média	Desvio Padrão
Masculino	4,27	0,99
Feminino	4,56	0,81

Com relação a afirmação “Busco nas mídias sociais informações referentes à variedade do cardápio (comidas, bebidas) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”, a ANOVA (Quadro 11) demonstra que a significância é de 0,000. Esse número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, já que o valor é menor do que 0,05. Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 12) demonstra que a média do gênero feminino foi de 4,32 com um desvio padrão de 0,98. Já o gênero masculino teve uma média de 3,85 e um desvio padrão de 1,23. A partir desses resultados, pode-se concluir que pessoas do gênero feminino buscam mais informações referentes à variedade de cardápio dos bares e pubs de Porto Alegre e que isso influencia mais a decisão delas, quando comparadas com as pessoas do gênero masculino.

Quadro 11 – ANOVA da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à variedade do cardápio (comidas, bebidas) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	15,507	1	15,507	13,247	0,000
Nos grupos	358,207	306	1,171		
Total	373,714	307			

Quadro 12 – Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à variedade do cardápio (comidas, bebidas) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

Gênero	Média	Desvio Padrão
Masculino	3,85	1,23
Feminino	4,32	0,98

Com relação a afirmação “Busco nas mídias sociais informações referentes à localização dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”, a ANOVA (Quadro 13) demonstra que a significância é de 0,009. Esse

número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, já que o valor é menor do que 0,05. Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 14) demonstra que a média do gênero feminino foi de 4,44 com um desvio padrão de 0,85. Já o gênero masculino teve uma média de 4,14 e um desvio padrão de 1,12. A partir desses resultados, pode-se concluir que pessoas do gênero feminino buscam mais informações referentes à localização dos bares e pubs de Porto Alegre e que isso influencia mais a decisão delas, quando comparadas com as pessoas do gênero masculino.

Quadro 13 – ANOVA da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à localização dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	6,318	1	6,318	6,875	0,009
Nos grupos	281,214	306	0,919		
Total	287,532	307			

Quadro 14 – Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à localização dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

Gênero	Média	Desvio Padrão
Masculino	4,14	1,12
Feminino	4,44	0,85

Com relação a afirmação “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”, a ANOVA (Quadro 15) demonstra que a significância é de 0,017. Esse número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, já que o valor é menor do que 0,05. Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 16) demonstra que a média do gênero feminino foi de 4,31 com um desvio padrão de 0,97. Já o gênero masculino teve uma média de 4,02 e um desvio padrão de 1,15. A partir desses resultados, pode-se concluir que pessoas do gênero feminino buscam mais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre e que isso influencia mais a decisão delas, quando comparadas com as pessoas do gênero masculino.

Quadro 15 – ANOVA da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	6,207	1	6,207	5,733	0,017
Nos grupos	331,312	306	1,083		
Total	337,519	307			

Quadro 16 – Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

Gênero	Média	Desvio Padrão
Masculino	4,02	0,97
Feminino	4,31	1,15

Com relação a afirmação “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar aumenta conforme mais informações eu encontro”, a ANOVA (Quadro 17) demonstra que a significância é de 0,012. Esse número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, já que o valor é menor do que 0,05. Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 18) demonstra que a média do gênero feminino foi de 4,34 com um desvio padrão de 0,88. Já o gênero masculino teve uma média de 4,05 e um desvio padrão de 1,09. A partir desses resultados, pode-se concluir que pessoas do gênero feminino aumentam mais o seu interesse em ir aos lugares quando encontram mais informações nas mídias sociais dos bares e pubs de Porto Alegre, quando comparadas com as pessoas do gênero masculino.

Quadro 17 – ANOVA das questões “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar aumenta conforme mais informações eu encontro”

	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	5,837	1	5,837	6,316	0,012
Nos grupos	282,796	306	0,924		
Total	288,633	307			

Quadro 18 – Análise descritiva da questão “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar aumenta conforme mais informações eu encontro”

Gênero	Média	Desvio Padrão
Masculino	4,05	1,09
Feminino	4,34	0,88

Com relação a afirmação “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, as promoções divulgadas aumentam o meu interesse em ir ao lugar”, a ANOVA (Quadro 19) demonstra que a significância é de 0,023. Esse número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, já que o valor é menor do que 0,05. Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 20) demonstra que a média do gênero feminino foi de 4,50 com um desvio padrão de 0,82. Já o gênero masculino teve uma média de 4,27 e um desvio padrão de 0,94. A partir desses resultados, pode-se concluir que pessoas do gênero feminino aumentam mais o seu interesse em ir aos lugares ao visualizarem promoções nas mídias sociais dos bares e pubs de Porto Alegre, quando comparadas com as pessoas do gênero masculino.

Quadro 19 – ANOVA da questão “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, as promoções divulgadas aumentam o meu interesse em ir ao lugar”

	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	3,913	1	3,913	5,231	0,023
Nos grupos	228,892	306	0,748		
Total	232,805	307			

Quadro 20 – Análise descritiva da questão “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, as promoções divulgadas aumentam o meu interesse em ir ao lugar”

Gênero	Média	Desvio Padrão
Masculino	4,27	0,94
Feminino	4,50	0,82

Os dados apresentados demonstram que o público feminino se preocupa com muito mais fatores na hora de tomar a decisão. Pessoas do gênero feminino realizam uma busca muito mais aprofundada do que aquelas pessoas do gênero masculino, realizando as suas escolhas com muito mais convicção. Por esse motivo, encontrar mais informações faz com que esse público aumente o seu interesse em ir aos lugares. Aspectos ligados ao funcionamento são os mais procurados pelas pessoas do gênero feminino. Outro fator que tem muita influência no processo decisório desse público, são as promoções divulgadas pelas empresas. O público feminino fica muito mais atento a esse tipo de comunicação por parte dos bares e pubs de Porto Alegre.

6.4.2 Idade

Realizando o cruzamento das afirmações desse bloco com a variável da idade, pode-se observar alguns dados interessantes. Com relação a afirmação “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”, a ANOVA (Quadro 21) demonstra que a significância é de 0,002. Esse número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, já que o valor é menor do que 0,05. Por se tratar de uma análise com mais de dois grupos, foi feito o teste de Bonferroni (Quadro 22), para observar as médias de quais grupos possuíam diferença significativa. Os resultados demonstram que as médias que possuem diferença significativa são a da faixa etária de “18 a 22 anos” com relação as faixas etárias de “28 a 32 anos” (0,026 de significância) e de “33 a 37 anos” (0,015 de significância). Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 23) demonstra que a média da faixa etária de “18 a 22 anos” foi 4,34 com um desvio padrão 0,97.

A partir desses resultados, pode-se concluir que o público com a faixa etária de “18 a 22 anos” acaba buscando mais informações referentes à qualidade, do que pessoas das faixas etárias de “23 a 27 anos” e “28 a 32 anos”. Talvez isso seja explicado pela grande presença das pessoas com essa idade nas mídias sociais. Normalmente, consumidores nessa faixa etária tem um conhecimento e contato maior com esse tipo de comunicação. Além disso, é a partir dos 18 anos que as pessoas conseguem frequentar muitos dos lugares que não conseguiam antes da maior idade, principalmente bares e pubs. Por não conhecerem muitos desses lugares, é compreensível a busca por informações referentes à qualidade.

Quadro 21 – ANOVA da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	15,576	3	5,192	4,903	0,002
Nos grupos	321,943	304	1,059		
Total	337,519	307			

Quadro 22 – Teste de Bonferroni da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

	18 a 22 anos	23 a 27 anos	28 a 32 anos	33 a 37 anos
18 a 22 anos	-	0,470	0,026	0,015
23 a 27 anos	0,470	-	0,381	0,096
28 a 32 anos	0,026	0,381	-	1,000
33 a 37 anos	0,015	0,096	1,000	-

Quadro 23 – Análise descritiva da questão “Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”

Gênero	Média	Desvio Padrão
18 a 22 anos	4,34	0,97
23 a 27 anos	4,22	0,97
28 a 32 anos	4,08	1,02
33 a 37 anos	4,30	0,68

6.5 Escolha Final

Por fim, buscou-se medir o quanto as informações obtidas nas mídias sociais influenciam de fato na escolha final dos bares e pubs de Porto Alegre por parte dos consumidores. Na afirmação "As informações que obtenho nas mídias sociais influenciam na hora de decidir em qual bar ou pub de Porto Alegre eu vou", a média foi de 4,47 e o desvio padrão 0,85 (Quadro 4).

Esses dados são muito relevantes para a pesquisa, pois evidenciam que a comunicação nas mídias sociais é um fator com grande influência no processo de decisão dos consumidores de bares e pubs de Porto Alegre. Buscar informações, opiniões e avaliações nas mídias sociais, acaba interferindo de fato na escolha final desses consumidores. Isso acontece porque as informações compartilhadas ajudam os consumidores a escolher entre as diversas opções que possuem, possibilitando a eles avaliar melhor as alternativas.

Realizou-se então uma regressão linear múltipla, utilizando a afirmação "As informações que obtenho nas mídias sociais influenciam na hora de decidir em qual bar ou pub de Porto Alegre eu vou" como variável dependente, buscando saber o quanto todas as outras afirmações influenciaram na mesma. A partir disso, obteve-se o (Quadro 24) com o resumo do modelo. No quadro podemos observar que a correlação entre as variáveis independentes e a variável dependente é 0,649, uma correlação considerada moderada. Além disso, o resultado de R quadrado é de 0,422.

Ou seja, o modelo explica 42,2% da variação dessa variável dependente. Pode-se observar também que o modelo teve um p (Significância) de 0,000, o que demonstra que ele é significativo. Esses dados indicam que incluir esses previsores, essas variáveis independentes, melhorou a qualidade desse modelo.

Entre todas as variáveis independentes, apenas duas demonstraram influência significativa na variável dependente. A primeira foi a afirmação “Busco nas mídias sociais informações referentes à variedade do cardápio (comidas, bebidas) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar”, que teve um p (Significância) de 0,002. Quando se observa a correlação dessa variável com a dependente, se tem o valor de 0,417, que é uma correlação moderada. O Beta padronizado dessa variável foi de 0,187. A segunda variável é a afirmação “Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar aumenta conforme mais informações eu encontro”, que teve um p (Significância) de 0,000. Quando se observa a correlação dessa variável com a dependente, se tem o valor de 0,516, que também é uma correlação moderada. O Beta padronizado dessa variável foi de 0,291. A partir desses números, pode-se concluir que esta é a variável que tem maior influência na variável dependente.

Quadro 24 – Resumo do modelo de regressão

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão de estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin-Watson
				Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2		
0,649	0,422	0,388	0,666	0,422	12,411	17	290	0,000	2,064

Quadro 25 – Coeficientes do modelo de regressão

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro	Beta				Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
Constante	0,636	0,306			2,074	0,039					
	0,144	0,045	0,187		3,169	0,002	0,417	0,183	0,142	0,575	1,739
	0,255	0,051	0,291		4,970	0,000	0,516	0,280	0,222	0,583	1,716

6.5.1 Gênero

Com relação à afirmação “As informações que obtenho nas mídias sociais influenciam na hora de decidir em qual bar ou pub de Porto Alegre eu vou”, a ANOVA (Quadro 26) demonstra que a significância é de 0,000. Esse número mostra que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, já que o valor é menor do que 0,05. Além disso, a análise descritiva dos resultados (Quadro 27) demonstra que a média do gênero feminino foi de 4,62 com um desvio padrão de 0,72. Já o gênero masculino teve uma média de 4,23 e um desvio padrão de 1. A partir desses resultados, pode-se concluir que pessoas do gênero feminino são mais influenciadas pelas informações que conseguem, nas mídias sociais, na hora de escolher qual bar ou pub de Porto Alegre ir.

Quadro 26 – ANOVA da questão “As informações que obtenho nas mídias sociais influenciam na hora de decidir em qual bar ou pub de Porto Alegre eu vou”

	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre grupos	9,942	1	9,942	14,301	0,000
Nos grupos	212,733	306	0,695		
Total	222,675	307			

Quadro 27 – Análise descritiva da questão “As informações que obtenho nas mídias sociais influenciam na hora de decidir em qual bar ou pub de Porto Alegre eu vou”

Gênero	Média	Desvio Padrão
Masculino	4,23	1,00
Feminino	4,62	0,72

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi identificar de que forma a comunicação nas mídias sociais, Facebook e Instagram, pode influenciar o processo decisório dos consumidores de bares e pubs, em Porto Alegre. A partir da pesquisa realizada e dos dados obtidos, algumas considerações podem ser feitas.

A pesquisa permitiu evidenciar que o tipo de informação e a quantidade de informações disponibilizadas, são aspectos importantes nesse processo decisório. Os consumidores buscam aquelas informações que consideram mais relevantes na hora de realizarem as suas escolhas. A partir dos resultados, pode-se evidenciar que as informações mais procuradas são referentes aos aspectos de funcionamento dos bares e pubs de Porto Alegre. Conhecer os horários e as informações sobre o atendimento é essencial para esses consumidores. Além disso, a localização e a qualidade são informações bastante requisitadas por esses clientes.

Com relação às informações sobre a qualidade, a sua obtenção depende principalmente das opiniões e das avaliações de outros clientes. Os resultados da pesquisa fazem refletir sobre o aumento que a opinião de outras pessoas, através do “boca a boca online”, vem tendo sobre o processo decisório dos consumidores. Nesse sentido, o estudo demonstra que as avaliações positivas têm uma influência maior nas escolhas dos consumidores avaliados, quando comparadas com as avaliações negativas. Afinal, os clientes precisam estar muito satisfeitos a ponto de se tornarem defensores das marcas nas mídias sociais.

Com relação às informações disponíveis, não encontrar muitas informações acaba tendo pouca influência na decisão desses consumidores. Por outro lado, quanto mais informações esses clientes encontram, maior é o seu interesse em frequentar os lugares. Possuindo mais informações, o consumidor acaba ficando mais seguro de que está tomando a melhor decisão. Além disso, outro fator que também aumenta o interesse dos consumidores de bares e pubs de Porto Alegre é a divulgação de promoções nas mídias sociais.

Com relação às variáveis de idade e renda, poucas diferenças foram evidenciadas nos resultados deste estudo. No entanto, com relação ao gênero, pode-se evidenciar algumas coisas. As pessoas do gênero feminino utilizam mais as mídias sociais, tanto para buscar informações como para acompanhar os bares e pubs de Porto Alegre. A busca por informações realizada por esse público é mais aprofundada

com relação a realizada por pessoas do público masculino. Além disso, essas informações obtidas influenciam mais nas decisões delas. O público feminino fica mais atento ao tipo de informação compartilhada e a quantidade de informação disponível, sofrendo uma influência maior das ações de comunicação, como é o caso da divulgação de promoções.

Portanto, os resultados do estudo demonstram que as mudanças nas tecnologias e nas estratégias de marketing, tem influenciado também o processo decisório dos consumidores de bares e pubs de Porto Alegre. Esses consumidores têm se utilizado cada vez mais das informações disponibilizadas pelas empresas e por outros clientes, nas mídias sociais, na hora de tomar as suas decisões. Seja na busca de informações, na avaliação das alternativas ou no momento final da decisão, a comunicação que ocorre nessas mídias tem um peso considerável na hora dos consumidores avaliados decidirem em qual bar ou pub de Porto Alegre ir.

7.1 Contribuição Gerencial do Trabalho

O estudo em questão tem muita utilidade no âmbito acadêmico e para demais pessoas interessadas no assunto. No entanto, os dados e conclusões são relevantes principalmente para as empresas do ramo, ou seja, os bares e pubs de Porto Alegre. É importante que as empresas saibam as informações que são mais procuradas e a maneira que essas informações podem influenciar as decisões dos seus clientes. A partir disso, as empresas podem desenhar ações de marketing e comunicação mais efetivas afim de atingir e conquistar um número maior de consumidores.

7.2 Limitações do Estudo

A primeira limitação diz respeito ao número de entrevistados. Para uma maior representatividade, seria necessário avaliar um número (n) maior de consumidores, pensando em uma amostra a partir de 400 consumidores, já que foram avaliados 308. A segunda limitação é o fato da amostra não contemplar o mesmo número de respostas para todos os níveis das variáveis de controle (gênero, idade, renda), o que ajudaria a melhorar a precisão e confiabilidade em outras comparações. Além disso, alguns outros testes estatísticos poderiam ser realizados para auxiliar as análises e interpretações dos dados obtidos.

7.3 Sugestões de Novas Pesquisas

Com relação a sugestões de novas pesquisas, futuros trabalhos podem ser realizados de forma a expandir mais os resultados. A influência da comunicação nas mídias sociais no processo de decisão de consumidores de bares e pubs, pode ser estudada levando em consideração o Estado do Rio Grande do Sul. Por outro lado, a metodologia da pesquisa pode ser outra. A amostragem pode ser por regiões ou por bairros de Porto Alegre, a fim de comparar a diferença do comportamento desses consumidores nessas diferentes áreas.

REFERÊNCIAS

Abrasel. **A nova fronteira global da Alimentação Fora do Lar**. 2018. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/abrasel/palavra-do-presidente/a-nova-fronteira-global-da-alimentacao-fora-do-lar/>>. Acesso em 18 de abril de 2019.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Rock Content. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em 05 de junho de 2019.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DENONE, Flávia. **Segmento de foodservice mostra resiliência em ano de crise**. Brasil Econômico. 2017. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2017-03-17/alimentacao-fora-do-lar.html/>>. Acessado em: 25/06/2019.

Exame. **Setor de alimentação fora do lar encerra 2018 com crescimento de 3,5%**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-de-alimentacao-fora-do-lar-encerra-2018-com-crescimento-de-35/>>. Acesso em 18 de abril de 2019.

FERNANDES, Bárbara. **Facebook faz 14 anos: veja curiosidades sobre a história da rede social**. TechTudo. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/facebook-faz-14-anos-veja-curiosidades-sobre-a-historia-da-rede-social.ghtml>>. Acesso em 05 de junho de 2019.

G1. **Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

KENDZERSKI, Paulo R. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2009.

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo mercado centrado do ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

LAVADO, Thiago. **Facebook aumentou gastos em 51% em 2018**. G1. 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/31/facebook-aumentou-gastos-em-51-em-2018.ghtml>>. Acesso em 05 de junho de 2019.

MOURA, Patrícia do Nascimento. **O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor**. 2010. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/59210744/ARTIGO-mkt-Em-Midias-Sociais>>. Acesso em 20 de abril de 2019

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SAMPAIO, Valdeci C. F.; TAVARES, Cristiano V. C. C. **MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor/>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WEST, Chloe. **Social media demographics to drive your brand's online presence**. Sprout Social. 2019. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>>. Acessado em: 25/06/2019.

APÊNDICE I – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Perfil

Nome

Idade

Renda

Formação

Utilização das Mídias Sociais

- Utiliza as mídias para buscar informações sobre os bares e pubs de Porto Alegre
- Segue ou curte as páginas das empresas
- Segue ou curte as páginas sobre dicas de bares e pubs
- Compartilha informações sobre as suas experiências

Busca por Informações e Fatores Influenciadores

- Tipo de informação mais procurada nas mídias sociais em relação aos bares e pubs de Porto Alegre
- O que pode aumentar o interesse em ir ao lugar
- O que pode diminuir o interesse em ir ao lugar
- Costuma tomar as decisões levando em conta as opiniões nas mídias sociais

APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO

A Influência da Comunicação nas Mídias Sociais no Processo de Decisão dos Consumidores de Bares e Pubs Em Porto Alegre

O presente questionário foi desenvolvido para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo graduando Igor Carboni Martins.

Objetivo Geral: Compreender de que maneira a comunicação nas mídias sociais pode influenciar o processo decisório dos consumidores de bares e pubs, em Porto Alegre.

Perfil

Você se considera do gênero:

- Masculino
- Feminino

Qual a sua faixa etária?

- 18 a 22 anos
- 23 a 27 anos
- 28 a 32 anos
- 33 a 37 anos
- Mais de 37 anos

A faixa de renda mensal em sua residência é:

(Considere todos que moram em sua casa)

- Até R\$ 3.000,00
- Mais de R\$ 3.000,00 a R\$ 8.000,00
- Superior a R\$ 8.000,00

Comportamento Geral

Qual desses fatores é o que mais influencia na hora da escolha dos bares e pubs de Porto Alegre que você frequenta?

- Preços e formas de pagamento
- Qualidade

Faço parte de algum grupo privado, nas mídias sociais, criado por bares ou pubs de Porto Alegre exclusivamente para seus clientes.

Faço parte de algum grupo privado, nas mídias sociais, criado por consumidores para compartilhar informações sobre os bares e pubs de Porto Alegre.

Utilizo as mídias sociais para compartilhar minhas experiências sobre os bares e pubs de Porto Alegre que frequento ou já frequentei.

Busco nas mídias sociais informações referentes aos preços e às formas de pagamento aceitas nos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar.

Busco nas mídias sociais informações referentes ao funcionamento (horários de atendimento) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar.

Busco nas mídias sociais informações referentes à variedade do cardápio (comidas, bebidas) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar.

Busco nas mídias sociais informações referentes à localização dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar.

Busco nas mídias sociais informações referentes à estrutura (tamanho do ambiente, capacidade) dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar.

Busco nas mídias sociais informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, pois isso influencia a minha decisão de ir ao lugar.

Com relação às informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, as opiniões/avaliações positivas de outros consumidores nas mídias sociais aumentam o meu interesse em ir ao lugar.

Com relação às informações referentes à qualidade dos bares e pubs de Porto Alegre, as opiniões/avaliações negativas de outros consumidores nas mídias sociais diminuem o meu interesse em ir ao lugar.

Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar aumenta conforme mais informações eu encontro.

Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, o meu interesse em ir ao lugar diminui conforme menos informações eu encontro.

Com relação às informações disponibilizadas pelos bares e pubs de Porto Alegre em suas mídias sociais, as promoções divulgadas aumentam o meu interesse em ir ao lugar.

As informações que obtenho nas mídias sociais influenciam na hora de decidir em qual bar ou pub de Porto Alegre eu vou.