



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Os reflexos da violência no comportamento
do consumidor de bares e restaurantes de rua
da cidade do Rio de Janeiro**

Érida da Costa Ribeiro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2017.



Érida da Costa Ribeiro

**Os reflexos da violência no comportamento do consumidor
de bares e restaurantes de rua da cidade do Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro
Dezembro de 2017.

“Vocês não sabem que numa corrida todos os corredores correm, mas só um leva o prêmio? Portanto, corram desta maneira: corram para ganhar! ” 1 Co.9:24

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus por renovar as minhas forças durante a minha jornada universitária. Sem Ele teria sido bem mais difícil.

Agradeço aos meus pais e a minha irmã pela paciência, cuidado, amor incondicional e incentivo. I love you!

Agradeço imensamente a minha orientadora, Professora Barbara Levy, pela dedicação e envolvimento neste trabalho e por exercer essa função com maestria, direcionando o estudo de maneira focada e objetiva. Serei eternamente grata.

Agradeço aos meus amigos e professores que fizeram a minha experiência na PUC-Rio valer a pena. Levarei vocês no meu coração e torço pelo sucesso de cada um.

Por fim, agradeço aos profissionais dos departamentos de apoio da universidade que tornam os processos “dos bastidores” bem mais simples. A sua dedicação realmente facilita o dia-a-dia dos universitários.

Resumo

Ribeiro, Érida da Costa. **Os reflexos da violência no comportamento do consumidor de bares e restaurantes de rua da cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas p 38. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A cena noturna carioca é notoriamente popular pela sua grande oferta de bares e restaurantes de rua. Frequentar esses estabelecimentos faz parte do cotidiano dos seus moradores e visitantes. Atualmente, a cidade do Rio de Janeiro tem vivenciado um acréscimo nos seus índices de violência, resultando na queda de frequência de bares e restaurantes e fechamento dos estabelecimentos. Os bares e restaurantes de rua que compõem a vida noturna e boêmia carioca tornam-se mais sujeitos aos impactos da violência, sofrendo arrastões e ataques noturnos. Mediante este cenário, o objetivo deste estudo é analisar, por meio de dados bibliográficos, documentais e pesquisa qualitativa, quais são os reflexos que este cenário de violência trazem para o comportamento dos consumidores de bares e restaurantes de rua, e como esses reflexos impactam no seu processo decisório de compra.

Palavras- chave

Violência; comportamento do consumidor; bares; restaurantes; vida noturna; entretenimento; Rio de Janeiro

Abstract

Ribeiro, Érida da Costa. **The reflection of urban violence on consumer behavior on attending outdoor bars and restaurants in Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2017. Number of pages p.38 Course Conclusion Paper – Business Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro is highly remarked for its large offering of outdoor bars and restaurants where thousands of locals and visitors gather to enjoy the city's popular nightlife. These establishments are part of Rio's local culture and attending these places has become commonplace for most people living in the city. However, Rio de Janeiro has been suffering higher rates of on-growing urban violence that has led to a large number of local bars and restaurants shut downs and weakened attendance. Hence, the purpose of this study to analyze how the depicted scenario of on-growing violence reflects on the consumer habits

when attending these places as a nightlife entertainment option. It also analyzes the impacts of the depicted scenario on the decision making process of the here mentioned targeted consumer. To conduct the study, bibliographical, documental and a qualitative survey were used as a main tool to better investigate the proposed problem.

Key-words

Violence, consumer behavior, decision making, bars, restaurants, nightlife.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2. Objetivos intermediários do estudo	2
1.3. Delimitação e foco do estudo	3
1.4. Relevância do Estudo	3
2 Revisão de Literatura	5
2.1. Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	5
2.2. Cultura, estilo de vida e a sua influência no comportamento do consumidor	7
2.3. O processo de compra do consumidor	9
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	12
3.1. Etapas de coleta de dados	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5. Limitações do Estudo	16
4 Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. Perfil dos entrevistados	18
4.2. Resultados das entrevistas	19
4.2.1. Impactos da violência sobre o comportamento dos entrevistados	26
4.2.2. A influência da cultura e estilo de vida no comportamento do consumidor	29
5 Conclusão	33
5.1. Sugestões para novos estudos	34

6 Referências Bibliográficas	36
Anexo 1	38

Lista de Quadros

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados	18
Quadro 2: Análise de Perfis - Resultado da Técnica Projetiva.....	24

1 Introdução

A cidade do Rio de Janeiro é considerada atípica. Isto, por possuir um mix de beleza natural e metrópole que se contrastam entre si, encantando os seus milhares de visitantes e moradores. A vida noturna carioca é um verdadeiro reflexo dessa mistura atípica de cidade de praia com o agito metropolitano. Trazendo propostas de entretenimento que vão além de casas de festas fechadas e que se arrastam pelas orlas das praias, praças, viadutos e calçadas de suas principais ruas, dando lugar a bares e restaurantes abarrotados de boêmios que apreciam a cena noturna da cidade.

O carioca e a sua maneira despojada de viver, em uníssono com a beleza natural das paisagens e praias que rodeiam a cidade, alguns anos atrás foram premiados com o título de cidade “mais feliz do mundo”, pela Revista Forbes (ESTADÃO, 2009). Mas, atualmente, a cidade vive uma outra realidade. A violência que outrora atingia alguns pontos mais específicos da cidade, hoje passeia pelas mesmas orlas, calçadas e festas que os cariocas costumam frequentar.

De acordo com o Instituto de Segurança Pública do Rio de Janeiro (ISP), no primeiro semestre de 2017 o estado viveu o maior índice de violência desde que a estatística passou a ser registrada, em 2009. Foram 3.457 mortes – um acréscimo de 15% em relação ao mesmo período de 2016 (ISP, 2017). Em abril de 2017, arrastões ocorridos em bares e restaurantes espalhados por diferentes bairros da cidade fizeram 100 vítimas em uma só noite, liderados por bandidos fortemente armados. (FREIRE; HENRIQUE E LANNOY, 2017)

Essa onda de violência gera instabilidade e tem afetado a rotina do carioca, assim como dos donos de bares e restaurantes que sofrem com a queda no movimento. O Sindicato de Bares e Restaurantes estimou uma queda aproximada de 40% no movimento dos estabelecimentos, sendo uma das possíveis causas a recorrente violência que assusta a cidade. (RAMALHO, 2017)

De acordo com o SindRio, somente este ano, mais de 100 estabelecimentos fecharam as suas portas em diferentes regiões da cidade. Como em Vila Isabel, por exemplo, que teve 68 de seus estabelecimentos na

boulevard 28 de Setembro fechados. Uma grande perda para uma região tradicionalmente conhecida por sua vida noturna, regada com muito samba e pagode. Além disso, bares e restaurantes localizados nos bairros da Zona Sul, afetados pelos confrontos na Rocinha, como Gávea e Leblon, sofreram queda de 60% no seu movimento durante o período de confronto que assustou visitantes e moradores. (ESTARQUE, 2017)

Ao observar essa realidade que está tomando conta da cidade, percebe-se a necessidade de analisar os efeitos que a violência pode causar no comportamento do consumidor, e, conseqüentemente, como isso pode mudar seus hábitos relacionados à vida noturna e à busca por experiência em bares e restaurantes de rua – experiência com a qual o consumidor carioca já está acostumado a desfrutar.

Considerando os principais fatores que regem o estudo do comportamento do consumidor e analisam as suas respostas aos estímulos que os levam a decisões de consumo, levanta-se a seguinte questão: De que modo os consumidores têm ajustado os seus hábitos de saída a bares e restaurantes de rua, como lazer noturno, face à violência urbana atual?

1.1.Objetivo do estudo

Este estudo teve como principal objetivo analisar os reflexos da violência urbana da Cidade do Rio de Janeiro nos hábitos de consumo relacionados à vida noturna do carioca, como saídas a bares e restaurantes de rua.

O estudo considerou e analisou a relação entre os fatores sociais, situacionais e de marketing, que influenciam o comportamento do consumidor e determinam as suas decisões de compra.

1.2.Objetivos intermediários do estudo

Para alcançar um entendimento aprofundado do objetivo final, o estudo pretendeu:

- ✓ Analisar quais são os fatores que exercem maior influência no processo de tomada de decisão do consumidor, em relação à sua vida noturna;
- ✓ Identificar quais subterfúgios os consumidores buscam como alternativa de entretenimento para mitigar o impacto da violência em

sua vida noturna.

1.3.Delimitação e foco do estudo

A abordagem do assunto foi delimitada à cidade do Rio de Janeiro. O termo “vida noturna”, refere-se a qualquer tipo de entretenimento disponível ao anoitecer, porém, neste estudo, foi conotado como ida a bares e restaurantes frequentados à noite. Outrossim, o termo “entretenimento noturno” e “lazer noturno”, possuem a mesma conotação de “vida noturna”, para o entendimento deste estudo.

Além disso, o termo “boêmio”, para o entendimento deste estudo, refere-se a um estilo de vida despojado de indivíduos que apreciam saídas noturnas, pelas ruas, em busca de bares e restaurantes para o seu entretenimento.

O termo “violência urbana” buscou definir ataques que afetam a ordem pública da cidade e de seus moradores, tais como latrocínios, assaltos, roubos, furtos, sequestros, violência contra mulheres e outros atos violentos que impactam diretamente a população da região estudada. Não é objetivo do presente estudo investigar a violência urbana em si, concentrando-se apenas em seus reflexos sobre o comportamento dos consumidores no consumo de entretenimento noturno como descrito.

Apesar da vida noturna na cidade do Rio de Janeiro ser um campo extenso para estudo, com diversos tipos de consumo relevantes para uma análise de estudo sobre como a violência pode impactá-los, este estudo não teve como objetivo abordar todos os tipos de consumo de vida noturna, mantendo o seu foco na experiência de frequentar bares e restaurantes de rua ao anoitecer.

1.4.Relevância do Estudo

A violência urbana pode desencadear hábitos diferentes a um estilo de vida percebido como corriqueiro por um determinado público, como, por exemplo, o estilo de vida boêmio do morador do Rio de Janeiro. Estudar os reflexos do impacto da violência urbana no comportamento do consumidor é central para que empresários do setor de bares e restaurantes de rua possam se adequar a novos hábitos que poderão surgir, decorrentes da violência crescente na cidade.

Ao analisar essas mudanças, os donos de bares e restaurantes que se dispõem a atender o consumidor de vida noturna poderão continuar entregando

uma experiência de valor aos seus clientes, proporcionando-lhes melhores serviços. Esse entendimento do consumidor também pode servir como uma estratégia competitiva de mercado em meio a um cenário de crise, onde se manter relevante é essencial para o negócio, visto que há uma queda significativa no movimento de bares e restaurante ao anoitecer.

Além disso, o estudo é relevante para o próprio consumidor que busca nas saídas a bares e restaurantes de rua uma forma de desfrutar o cenário noturno carioca. Eles podem melhorar suas experiências ao tornarem o seu processo decisório de compra mais consciente.

Ao buscar entender como a violência tem ajustado os hábitos noturnos dos consumidores e o porquê da necessidade de ajustes, essa informação pode ser relevante para todos os que possuem interesse em entender quais são os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor de bares e restaurantes de rua.

Os bares e restaurantes de rua fazem parte do cenário noturno da cidade do Rio de Janeiro e ajudam a compor o estilo de vida boêmio de seus moradores. As saídas a bares e restaurantes de rua tornaram-se em um hábito cultural que, junto com todo o composto de vida noturna, foi evoluindo juntamente com a cidade. É possível que em um futuro próximo, o cenário atual passe por mudanças e o carioca saia das ruas e procure encontrar lazer em outros ambientes por conta de fatores externos, como a violência. Assim como é igualmente possível que as pessoas se ajustem às mudanças da cidade e encontrem maneiras de enfrentar os seus problemas de insegurança, adequando os seus hábitos, afim de manter os seus costumes populares.

2 Revisão de Literatura

Este capítulo está dividido em três tópicos que facilitam a revisão teórica dos conceitos a serem discutidos e que servem como base para análise do objetivo principal proposto, assim como de seus objetivos intermediários. O primeiro tópico explica o conjunto de fatores que estruturam o conceito geral de comportamento do consumidor. O tópico seguinte aborda os conceitos de cultura, estilo de vida e como eles influenciam o comportamento do consumidor. Por fim, o último tópico explica as cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor.

2.1.Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Limeira (2007, p.8) descreve a teoria tradicional do comportamento do consumidor como: “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

Cada um desses fatores possui uma natureza distinta. O fator pessoal, contempla uma união de estados fisiológicos e psicológicos, assim como aspectos da personalidade e traços de cada indivíduo, tais como: as suas percepções, crenças, experiências de vida, maturidade, aspectos financeiros e o estado em que este indivíduo se encontra. Já os fatores ambientais estão relacionados ao meio em que o indivíduo faz parte. Muitas vezes esse ambiente não pode ser controlado, pois possui aspectos políticos legais, econômicos, socioculturais, mudanças e avanços tecnológicos, assim como valores e opiniões compartilhados em relação a um determinado assunto, ou opiniões formadas e emitidas por grupos familiares, mídias, e limitações impostas legalmente. No que se refere aos fatores situacionais, a sua natureza é proveniente das condições circunstanciais, muitas vezes passageiras ou temporárias, que interferem nos hábitos e comportamento dos consumidores. (LIMEIRA, 2007)

Os estímulos de marketing envolvem os 4Ps do negócio: preço, praça, produto e promoção; e como as decisões tomadas pela empresa a respeito destes podem estimular determinadas respostas. Estas respostas podem estar relacionadas à preferência por um determinado produto, recompra, satisfação e lealdade do consumidor.

O estudo desse conjunto de fatores é essencial para entender quais são os principais aspectos que influenciam os consumidores a optar por um determinado produto ou serviço ao invés de outro. Essa abordagem pode ser denominada como o fundamento do estudo do comportamento do consumidor. E entender os seus aspectos, permite tomada de decisões precisas em relação a preço, praça, produto e promoção, que provocam respostas específicas do cliente, quando estas estão alinhadas ao objetivo que a empresa tem em relação ao seu público alvo. (LIMEIRA, 2007)

Solomon (2010, p. 33) descreve o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Isto é, os processos de descartes de determinados serviços ou experiências também fazem parte do estudo do comportamento do consumidor; e entender os motivos pelos quais os mesmos abandonam o uso de um determinado produto, serviço ou experiência é de suma importância para o negócio que busca competitividade no seu mercado de atuação.

Os estímulos utilizados pelos agentes de marketing de uma empresa só geram resultados e reproduzem respostas positivas quando o cliente consegue entendê-los. Para que os agentes identifiquem quais são os estímulos que provocam uma reação de consumo, é preciso conhecer o seu público alvo. Deste modo, quando aspectos situacionais refletirem no comportamento de seu público, os estímulos de marketing podem ser reformulados, no intuito de manter os clientes interessados nos serviços prestados.

A violência, que nesta instância se apresenta como uma situação nova e fora do controle dos donos de estabelecimentos, pode levar o seu público alvo a uma mudança de hábitos, fazendo com que estes não atendam aos estímulos que outrora os atraíam. Ou seja, devido a influências externas, o consumidor que buscava a experiência de vida noturna em bares e restaurantes de rua no Rio de Janeiro, pode deixar de reagir aos estímulos de marketing e a proposta de boemia tão típica da noite carioca.

Esse quadro, aqui desenhando, pode ser resumido no depoimento do diretor do Sindicato de Bares e Restaurantes, Pedro De Lamare, que em uma entrevista ao G1, afirmou:

As pessoas têm ficado mais receosas em algumas áreas da cidade de sair de casa, então acabam buscando outros tipos de entretenimento, e reduz a circulação nos bares. (p.1, 2017)

É importante considerar este cenário de crescente violência para identificar dentre os aspectos dos fatores sociais, situacionais e de marketing quais dos seus elementos têm influenciado o cotidiano do consumidor carioca e colocado o aspecto da violência em maior evidência.

A violência é um elemento que faz parte do fator ambiental, porque o mesmo não pode ser controlado. Entretanto, este também possui características de fatores situacionais, visto que as ocorrências de violência podem ser momentâneas. Porém, ainda assim, podem levar o consumidor a mudar a sua rotina e ajustar os seus hábitos devido a força de seus reflexos em seu cotidiano.

Para entender os aspectos sociais e situacionais afim de sugerir mudanças nos estímulos de marketing, é preciso estudar o público alvo e como a violência tem alterado as suas percepções e o seu estado psicológico. Assim será possível identificar quais características dos fatores de marketing estimulam o processo de compra do consumidor; sejam características de aspecto físico, do ambiente, ou características de qualidade do serviço prestados. Esses e outros aspectos podem ser analisados a partir do momento em que os fatores que mais os influenciam são identificados. (LIMEIRA, 2007; SOLOMON, 2010)

2.2.Cultura, estilo de vida e a sua influência no comportamento do consumidor

A noção de estilo de vida vai além de questões relacionadas à demografia. Aquilo que é adotado como cotidiano e valorizado no dia-a-dia, como o que gostamos de fazer no tempo livre, determinam a quais produtos damos maior ou menor importância. (SOLOMON, 2010)

Na concepção de Rocha (2006, p.16), o consumo “perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem”. Isto é, o estudo do consumo não considera apenas os impactos sociais, mas observa a importância que o consumo possui, e que afeta as vidas das pessoas em diferentes aspectos, principalmente os culturais.

Pode-se dizer que o comportamento do consumidor está inteiramente ligado aos aspectos socioculturais que regem o seu meio. Sendo assim, o estilo de vida de uma pessoa exerce uma forte influência nas suas decisões de compra. Além disso, a sociedade é moldada pelo consumo, visto que os serviços e produtos disponíveis nos diferentes mercados são reflexos das necessidades e desejos das pessoas que compõem a sociedade. O consumo estabelece valores e práticas reguladoras que ditam as relações sociais, construindo mapas culturais e identidades. (ROCHA 2006; LIMEIRA, 2007; SOLOMON, 2010)

O “estilo carioca de ser”, por exemplo, é uma cultura que nasceu e cresceu pautada sobre a estrutura da própria cidade. O desenvolvimento desta cultura é proveniente da abundante natureza encontrada na cidade, que sempre proporcionou às pessoas uma vida mais despojada, com atividades ao ar livre, fazendo das praias e das ruas o principal ambiente social e de lazer. No Rio de Janeiro, de dia “se pega sol” e bebe mate gelado com biscoito Globo. À noite, procura-se um bom restaurante para jantar, depois, talvez na mesma região um bar para encontrar os amigos, assistir o futebol e dançar. (MINAYO *et al.*, 1999)

Há um conceito de liberdade por trás desse estilo de vida que levam os seus adeptos a perceberem isso como algo natural e quase necessário para a sua sobrevivência. (MINAYO *et al.*, 1999)

Entender que o estilo de vida das pessoas, a cultura local e o ambiente social do qual elas fazem parte moldam as suas necessidades, fazendo com que, apoiadas nessas perspectivas, elas determinem o que é importante ou que deixa de ser importante quanto ao uso do seu dinheiro e tempo, faz com que o estudo do consumidor se torne uma ferramenta fundamental para as empresas entenderem os seus clientes. Por isso, é indispensável buscar mensurar os impactos dos fatores externos e incontroláveis para encontrar medidas que ajudem a dominar os reflexos desses impactos, quando estes agem de maneira negativa. Este domínio, pode servir também para identificar novas oportunidades de mercado.

Se a violência tem o poder de influenciar o comportamento do consumidor, ela também é capaz de despertar novas necessidades, desejos e interesses. A vida boêmia, por exemplo, pode se tornar obsoleta, ou simplesmente mudar de horário ao acompanhar a trajetória de mudanças de hábitos que possam ocorrer na sociedade. Portanto, é necessário acompanhar o consumidor de perto para entender o que passa a ser importante, e o que deixa de ser, dependendo do momento em que este esteja vivendo.

Um aspecto relevante sobre a cultura é que ela não é um elemento estático. Por mais forte que esta seja, a mesma pode passar por constantes mudanças e sofrer adaptações ao longo do tempo por conta das influências externas e necessidades da sociedade. (ROCHA, 2006) Um exemplo disso é como há alguns anos o sertanejo universitário não era um estilo de música atraente para o carioca, e hoje existem negócios focados, especificamente, para atender esse público no Rio de Janeiro. Ou seja, se há oferta, há demanda. E o consumidor carioca passou a aderir um conceito que outrora não lhe seduzia.

2.3.O processo de compra do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor tem como principal objetivo compreender os seus pensamentos, sentimentos e as ações, afim de entender como estes aspectos influenciam as suas necessidades e desejos, e os levam a uma decisão de compra. (CHURCHILL; PETER, 2012)

O processo de compra do consumidor passa por diferentes etapas. Em sua etapa inicial, o próprio consumidor percebe a sua necessidade de resolver um problema. Desta necessidade nasce a busca por um determinado produto ou serviço a ser adquirido, no intuito de solucionar a necessidade percebida. (CHURCHILL; PETER, 2012; SOLOMON, 2010) Todavia, essa percepção de necessidade pode derivar de influências externas, sociais, situacionais ou de marketing como explicado no tópico 2.1 deste capítulo.

Os estímulos diários recebidos pelo consumidor além de levá-lo a identificar as suas necessidades, os leva a uma busca de informações sobre o determinado produto ou serviço que o mesmo julga necessário obter. Essa busca compõe a segunda etapa do processo decisório de compra, seguido pela terceira etapa, em que o consumidor avalia as diferentes alternativas encontradas durante a busca. O estágio seguinte é a escolha do produto que leva o consumidor a uma decisão de compra. Por fim, a última etapa do processo é a avaliação do resultado dessa decisão. (CHURCHILL; PETER, 2012; SOLOMON, 2010)

Este processo, dividido em cinco etapas, passa por um constante reprocesso. Após a avaliação do resultado de sua última escolha o consumidor pode voltar para a primeira etapa do processo, em um novo reconhecimento de necessidade ou oportunidade, e mudar todo o resto, ao optar por novas alternativas encontradas durante a sua nova busca. Porém, existe a chance de o

consumidor manter-se fiel a decisão tomada, ao julgá-la boa, tornando-se assim leal a um produto, marca ou serviço específico. Independentemente da situação, o processo de tomada de decisão é fundamental e muda de acordo com os estímulos que motivam o consumidor a resolver as suas necessidades. (CHURCHILL; PETER, 2012; SOLOMON, 2010)

Existem alguns tipos diferentes de tomada de decisão, como as rotineiras ou habituais, voltadas para produtos ordinários, simples e sem muita necessidade de envolvimento do consumidor no processo de busca por alternativas que resultam na decisão de compra. Há também as decisões limitadas, na qual o consumidor se envolve moderadamente no processo de compra ao obter maiores informações sobre o produto ou serviço, os preços praticados e demais aspectos disponíveis, antes de concluir a tomada de decisão.

Além desses dois tipos de tomada de decisão, existe a decisão extensiva. Esta requer maior envolvimento do consumidor no processo de compra, visto que o produto tende a ser mais caro, com aspectos complexos ou pouco conhecidos. Nestes casos, a busca torna-se mais aprofundada, com informações mais precisas sobre as alternativas para se chegar a uma decisão final de compra. (CHURCHILL; PETER, 2012)

Levando em consideração o estilo de vida carioca e os seus hábitos de lazer noturno, o processo de tomada de decisão na escolha por um determinado bar ou restaurante de rua pode ser uma decisão rotineira ou até limitada. Em situações em que o indivíduo já possui o hábito de frequentar bares e restaurantes corriqueiramente, sem atentar muito para os aspectos físicos ou qualidade dos produtos servidos, focando mais na proposta de boemia que esses ambientes oferecem, a tomada de decisão pode ser rotineira, sem muito envolvimento e busca por diferentes alternativas. Mas em casos em que o consumidor avalia a qualidade dos produtos oferecidos, os serviços prestados, os preços praticados e o ambiente proposto, valorizando uma série de aspectos diferentes ao buscar por alternativas, a tomada de decisão pode ser limitada.

A despeito do tipo de tomada de decisão, os fatores sociais, situacionais e de marketing sempre exercerão influência na avaliação das alternativas e na decisão da melhor opção feita pelo consumidor. A experiência vivenciada em um determinado lugar também pode sofrer a influência de um desses fatores, visto que o fator de marketing é um dos únicos que os donos dos estabelecimentos podem controlar.

Portanto, avaliar como as questões sociais e situacionais devem ser ponderadas no momento de decidir quais estímulos de marketing usar é fundamental para satisfazer o público alvo e facilitar o seu reprocesso de tomada de decisão.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Ziqmund (2006, p.3) descreve a pesquisa de marketing como “a aplicação do método científico na busca da verdade sobre os fenômenos do marketing. É o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões”. Limeira (2007) explica que esse processo é considerado um método científico devido ao uso de procedimentos metodologicamente apropriados e documentados, em que os dados são colhidos e analisados, afim de testar noções e hipóteses previamente levantadas.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), o principal objetivo da pesquisa de marketing é conectar o cliente a empresa através de informações, com o intuito de identificar problemas e oportunidades; assim como gerar, melhorar e avaliar as ações de marketing da empresa, visando monitorar o seu desempenho e entender melhor os seus processos de marketing. (AMA, 2017)

Existem três abordagens diferentes para a pesquisa de marketing. Limeira (2007, p.34) descreve a abordagem descritiva como uma forma utilizada para “revelar as características de pessoas, objetos ou situações”. Já a diagnóstica serve “para explicar os fatores que provocaram comportamentos e acontecimentos”. E, por último, a prognóstica busca “prever comportamentos e acontecimentos futuros, resultantes dos estímulos de marketing ou da evolução dos fatores do ambiente”.

As pesquisas podem ter como objetivo explorar um assunto, afim de entendê-lo melhor e levantar hipóteses sobre determinado problema. Esse tipo de pesquisa é qualitativo e não estruturado, onde um pequeno grupo é observado em busca da análise de diferentes alternativas, soluções, fatores importantes e oportunidades para um problema. Diferentemente da pesquisa quantitativa que possui questões estruturadas e estuda uma grande amostra, no intuito de dar uma resposta objetiva ao problema investigado, o método qualitativo não busca responder objetivamente uma questão, mas sim levantar hipóteses a serem estudadas, ou apenas entender um determinado comportamento ou processo. (LIMEIRA, 2007; ZIQMUND, 2006)

Este estudo utilizou-se do método qualitativo, com abordagem diagnóstica, com a finalidade de identificar quais são os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores mediante ao atual cenário de crescimento de violência no Rio de Janeiro, e os reflexos deste cenário em sua rotina de vida noturna.

Para a realização da pesquisa, as teorias expostas por Ziqmund (2006) acerca do processo de elaboração de pesquisa em marketing foram consideradas, iniciando-se com a identificação do problema a ser estudado, seguido da preparação de um projeto de pesquisa, coleta e análise de dados e o preparo de um relatório de apresentação dos resultados da pesquisa.

3.1.Etapas de coleta de dados

O processo de coleta de dados deste estudo envolveu uma busca por informações secundárias que ajudassem a identificar o problema, através de dados de mercado e reportagens. A segunda etapa da coleta incluiu uma pesquisa exploratória que propôs analisar, com maior profundidade, o comportamento das pessoas mediante ao problema levantado. Para isso, foi realizado uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas pessoais.

A coleta de dados buscou investigar, por meio de um roteiro semiestruturado, questões sobre os reflexos da violência no comportamento dos consumidores em relação a saídas noturnas a bares e restaurantes de rua. Essa investigação pretendeu levantar diferentes hipóteses futuras a respeito do problema em questão. Porque, apesar da violência fazer parte do cotidiano do carioca, não se encontrou estudos que façam uma reflexão abrangente do tema e do seu impacto nos hábitos de entretenimento noturno, mesmo havendo alguns relatos de mercado e reportagens que apontam para uma possível alteração no comportamento dos consumidores.

3.2.Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para obter informações que ajudassem a identificar o problema investigado, foi necessário recorrer a fontes secundárias, tais como reportagens de jornais e pesquisas realizadas por sindicatos do setor e institutos relacionados aos assuntos discutidos. Para tanto, recorreu-se ao Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro e ao Instituto de Segurança Pública.

Em seguida, foi efetuada uma etapa de entrevistas pessoais com consumidores de bares e restaurantes de rua, que possuem o hábito de frequentá-los à noite, pretendendo averiguar como a violência urbana interfere, altera ou leva o consumidor a desenvolver novos hábitos durante essas saídas.

O público alvo da pesquisa foi composto por homens e mulheres, entre 22 e 53 anos de idade. Foram realizadas 16 entrevistas, com um grupo composto por estudantes e profissionais formados. A escolha do grupo participante pautou-se na conveniência de disponibilização de informações dos escolhidos. (LIMEIRA, 2007)

Outrossim, o público alvo foi determinado com base nas pessoas que frequentam bares e restaurantes de rua como uma opção de vida noturna, na intenção de obter um esclarecimento mais aprofundado do cenário a ser investigado, visto que somente aqueles que frequentam esses ambientes podem, de certa forma, colaborar com o estudo ao darem o seu parecer sobre eventuais mudanças pessoais ou percebidas no ambiente dos locais frequentados.

3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Os dados foram coletados através de entrevistas pessoais, nas quais foi utilizado um roteiro para guiar o procedimento de entrevista. Este roteiro encontra-se em anexo, para consulta. As entrevistas foram gravadas em áudio, para facilitar o processo de análise das informações.

A abordagem indireta utilizada no processo de entrevista permitiu com que as pessoas falassem sobre as suas saídas a bares e restaurantes de rua, de maneira livre e desinibida, informando detalhes específicos sobre os seus diferentes hábitos e atitudes. Isso permitiu uma melhor observação sobre como o indivíduo se comporta em relação a essas saídas.

O roteiro composto por dez perguntas abertas buscou identificar os hábitos dos entrevistados através de questões que colheram as seguintes informações: com que frequência o programa sugerido é realizado; quais locais são mais frequentados; quais as preferências em relação ao ambiente, com quem realizar o programa, quais horários são mais corriqueiros, entre outros. Além disso, buscou informações sobre os motivos pelos quais os entrevistados deixam de frequentar um bar ou restaurante de rua, quais os programas que substituem

essas saídas, e até que ponto a violência interfere na realização desse tipo de programa.

As primeiras três entrevistas foram realizadas com um roteiro menor, mas ao perceber a necessidade de incluir algumas perguntas que enriqueceriam a investigação, estas foram acrescentadas e utilizadas a partir do quarto entrevistado.

A utilização de um questionário semiestruturado permitiu uma conversa mais aprofundada com o entrevistado, no entanto, houve a necessidade de conduzir a entrevista de maneira mais focada afim de alcançar o objetivo almejado. Em função disso, optou-se pela utilização de uma técnica projetiva ao final do roteiro, onde dois perfis diferentes eram apresentados aos entrevistados, e estes escolhiam com qual dos dois mais se identificavam. Para maior proximidade do entrevistado com o perfil apresentado, foram utilizados personagens masculinos para os entrevistados do gênero masculino, e personagens femininos para as entrevistadas do gênero feminino.

A técnica projetiva serviu para identificar qual é a relevância da violência para os entrevistados, e como esta reflete em seus hábitos de vida noturna. Deste modo, foi possível separa-los em grupos diferentes de acordo com a sua escolha entre os perfis denominados como: sofre “baixo impacto” ou “alto impacto” em relação à violência.

Esta técnica é comumente utilizada para extrair do entrevistado, de maneira indireta, respostas que o mesmo não consegue articular diretamente ou abertamente, incentivando os respondentes a revelarem as suas reais motivações, crenças, valores e visão, sobre um determinado assunto. (LIMEIRA, 2007)

Apesar dos dois perfis serem apresentados, foi dada a opção do entrevistado não se identificar com nenhuma das alternativas. O objetivo central da técnica foi direcionar a questão da violência e levar o entrevistado a discorrer abertamente sobre o assunto, e não de definir uma escala ou grau de impacto. Portanto, não se identificar com nenhum dos perfis não alterou os resultados, pelo contrário, enriqueceu o estudo e ajudou no entendimento de alguns aspectos abordados.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados coletados em forma de áudio passaram por uma apuração de informação na qual cada entrevista foi ouvida, e os elementos extraídos das falas foram transportados para uma planilha de Excel. Nesta planilha, as informações foram separadas e agrupadas nas seguintes categorias: entrevistado; gênero; idade; ocupação; região mais frequentada; frequência; motivo para deixar de frequentar; principais hábitos; programas alternativos; perfil de estudo; formulário e depoimentos importantes. Este tratamento dos dados permitiu uma melhor construção de análise dos elementos coletados.

O item “perfil de estudo” possui uma codificação que distingue o perfil (a) do (b), dando-lhes atribuições diferentes, tais como, “baixo impacto”, para os entrevistados que durante o processo de entrevista se identificaram mais com o perfil (a) na técnica projetiva; e alto impacto, para os que se identificaram mais com o perfil (b). O perfil (a) foi representado pelos personagens Marina e Rodrigo, enquanto o perfil (b) por Aline e Pedro.

Por ser uma pesquisa qualitativa, exploratória, com o intuito de diagnosticar um problema, não foi necessário tabular as perguntas respondidas com algum tipo de atribuição numérica, visto que a finalidade da pesquisa não foi tirar conclusões ou comprovar alguma hipótese. Por isso, os dados foram apenas organizados de uma maneira que facilitasse a observação e reflexão dos resultados.

3.5. Limitações do Estudo

Todo estudo possui as suas limitações, e ao se tratar de uma pesquisa qualitativa, altamente dependente do entrevistador e disposição do entrevistado, as chances de limitações que influenciem o resultado é muito maior.

O entrevistador mesmo quando intenciona ser imparcial, pode limitar o estudo dependendo de como este o conduz. As mesmas perguntas conduzidas por um outro entrevistador, pode obter resultados completamente diferentes dependendo da sua dinâmica e maneira de efetuar a entrevista. (ZIKMUND, 2006)

A percepção que existe sobre violência na cidade do Rio de Janeiro, por si só, pode ter limitado o estudo, visto que apesar das estatísticas e reportagens certificarem a noção de um crescimento de violência na cidade, a impressão do

condutor da pesquisa sobre o assunto pode ter tornado o desenvolvimento da pesquisa tendencioso.

Por esse motivo, o método escolhido para a realização da pesquisa buscou diminuir o impacto da percepção do entrevistador na maneira de conduzir as entrevistas. Assim sendo, foram utilizadas perguntas abertas e completamente indiretas, sem abordar o tema de insegurança ou violência no estágio inicial da entrevista. Tendo como finalidade, não induzir o entrevistado a trazer os aspectos de insegurança para a sua memória, podendo assim responder livremente sobre quais fatores o estimula ou desestimula a realizar determinados programas. A questão de insegurança foi introduzida ao final da conversa, através da técnica projetiva, desenhando um cenário para o participante avaliar e opinar sobre ele. O tema deste estudo também só foi compartilhado após o término do processo de entrevista.

Consequentemente, tudo aquilo que compõe o ambiente onde a entrevista fora realizada, tais como o local, o barulho, horário e disponibilidade de tempo, podem de ter limitado a pesquisa. Algumas das entrevistas, por exemplo, ocorreram durante os intervalos das aulas, durante a troca de salas, no momento do lanche ou almoço e em locais bastante movimentados. Algumas interferências provenientes do ambiente e das situações descritas podem ter influenciado, negativamente, a pesquisa, dado que durante a entrevista tanto o condutor quanto o entrevistado possam ter se distraído.

O entrevistado, assim como o entrevistador, pode oferecer riscos ao responder uma pergunta sem pensar muito sobre ela ou não informar o que realmente pensa sobre o assunto. Para mitigar esse risco, foi utilizado o método de repetir as mesmas perguntas de maneira diferente, para dar a chance aos entrevistados de responde-las de modo mais elaborado.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, dividido em quatro seções, traz as informações coletadas, assim como as observações e análises decorrentes da pesquisa realizada com os 16 entrevistados, frequentadores de bares e restaurantes de rua como opção de lazer noturno. Os nomes dos entrevistados foram modificados para preservar as suas identidades.

4.1. Perfil dos entrevistados

Foram entrevistados 11 mulheres e cinco homens, entre as faixas etárias de 22 e 53 anos. Dez dos 16 entrevistados tinham menos de 25 anos. Todos os entrevistados eram vinculados a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, visto que as entrevistas foram realizadas no campus da universidade. Entre os cargos ocupados pelos entrevistados estão os de estudantes, professores e profissionais das áreas administrativas. Segue um quadro referente ao perfil dos entrevistados:

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados

Entrevistados:	Gênero	Idade	Ocupação
Larissa (Ent. 1)	F	23	Assistente Adm
Ana (Ent. 2)	F	25	Estagiária de RH
Thalita (Ent. 3)	F	24	Estagiária de Finanças
Priscila (Ent.4)	F	31	Sec. Administrativa
Bento (Ent. 5)	M	24	Estudante de Adm.
Pedro (Ent. 6)	M	25	Estudante e Empreendedor
Érica (Ent. 7)	F	53	Professora de Finanças
Mauricio (Ent. 8)	M	23	Estudante; Administrador de empresa familiar
Heloísa (Ent. 9)	F	22	Profissional de Marketing
Marcela (Ent. 10)	F	31	Professora e consultora de comunicação empresarial
Ella (Ent. 11)	F	22	Estagiária de Adm
Flávio (Ent. 12)	F	23	Estagiário e Músico
Alice (Ent. 13)	F	45	Sec. Administrativa
Marcio (Ent. 14)	M	33	Administrador e Pai
Adriano (Ent. 15)	M	45	Estudante e Empreendedor
Raquel (Ent. 16)	F	22	Estudante

Todos os entrevistados possuem o hábito de frequentar bares e restaurantes de rua à noite regularmente. Durante as entrevistas foi possível observar que a proposta de frequentar esse tipo de ambiente é uma prática de vida noturna muito comum para esses entrevistados. Nenhum deles questionou o tipo de lazer, ou não o identificou como uma opção de vida noturna.

4.2.Resultados das entrevistas

O roteiro da entrevista possuía dez perguntas abertas e buscou entender os principais hábitos, tendências, regiões mais frequentadas, motivos para abandonar o tipo de programa proposto, quais alternativas os participantes recorrem ao abandonar as saídas a bares e restaurantes, e como a violência interfere na rotina de vida noturna do entrevistado.

Para avaliar em qual perfil o entrevistado se encontra em relação ao impacto da violência na sua rotina, foi utilizado uma técnica projetiva, conforme descrita no item 3.4.

Ao perguntar aos entrevistados sobre os locais mais frequentados, a maioria demonstrou preferência pelas regiões próximas às suas residências, porém o Baixo Botafogo também foi uma região muito mencionada. Nove dos 16 entrevistados demonstraram preferência pelos estabelecimentos localizados nessa região, independente da proximidade de suas residências.

Churchill, Peter e Solomon (2012;2010) esclarecem que no processo de compra do consumidor, as influências recebidas dos diferentes fatores externos e de marketing, exercem um papel fundamental na tomada de decisão final. O interesse demonstrado pelos entrevistados por lugares próximos às suas residências e a região do Baixo Botafogo, mesmo quando esta não atende o pré-requisito de proximidade estabelecido por alguns, demonstra uma resposta a influência desses estímulos, principalmente dos que compõem o mix de marketing, produto, praça, preço e promoção – neste caso, a praça destacou-se como um fator predominante.

Na questão seguinte, sobre a frequência com que os entrevistados buscam bares e restaurantes de rua como entretenimento noturno, a maioria respondeu que possui o hábito de frequentá-los semanalmente, com variações entre uma a três vezes por semana. A frequência é uma métrica que ajuda a determinar a

relevância de uma atividade, e neste estudo a frequência habitual dos entrevistados reflete a importância desta atividade no seu cotidiano.

Como abordado por Solomon (2010), o estilo de vida exerce uma grande influência no comportamento do consumidor e em seu processo de compra, pois este é capaz de determinar quais produtos e serviços o consumidor dá maior ou menor importância em seu dia-a-dia. A frequência semanal por parte dos entrevistados mostrou-se como um hábito corriqueiro, ligado aos aspectos socioculturais que regem a vida noturna dos moradores do Rio de Janeiro.

Em relação ao motivo pelo qual deixa-se de frequentar um bar ou restaurante de rua à noite, os entrevistados divergiram em suas respostas. Alguns apontaram como motivo principal uma mudança no estilo de vida, como uma nova religião, casamento ou filhos. Outros ressaltaram a distância, falta de tempo e percalços financeiros como os seus principais motivos.

Inicialmente, apenas dois dos entrevistados evidenciaram a insegurança como principal motivo para deixar de frequentar bares e restaurantes de rua à noite, como relatou uma das entrevistadas: "Vou menos por causa da insegurança, ou falta de segurança." (Larissa, 23 anos). Porém, os demais entrevistados também demonstraram mudanças em seus hábitos por conta da violência, mas, somente no momento em que foram perguntados especificamente sobre esta questão.

A avaliação feita pelo consumidor ao final do processo de decisão de compra pode gerar um possível descarte do serviço ou produto avaliado. Esse descarte pode ser decorrente das influências dos estímulos externos e de marketing sofridos durante o processo de tomada de decisão, como abordado por Solomon (2010). Isso foi percebido nas respostas dos entrevistados ao apontarem os diferentes aspectos que os motivaram a deixarem de frequentar determinados bares e restaurantes à noite.

As reações aos fatores de marketing foram notadas nas falas dos entrevistados que destacaram problemas com os serviços prestados, localização, aspectos físicos do local e a qualidade do produto servido, como a causa principal de abandono de um determinado local. Identificou-se também a influência dos fatores situacionais, como a violência e a crise financeira, nos relatos dos entrevistados que mencionaram esses fatores como os seus principais motivos de abandono.

Outro resultado observado foi como os fatores socioculturais relacionados a mudanças de estilo de vida mostrou-se proeminente nas decisões de consumo mais corriqueiros dos participantes entrevistados.

O enfoque dado por Rocha (2006) sobre o estudo do consumo com base nas diferentes esferas que influenciam a vida das pessoas, tais como os aspectos socioculturais, o estilo de vida e o ambiente que regem o meio em que elas vivem, pode ser observado nas respostas das perguntas que seguem. Essa série de perguntas tiveram como principal objetivo identificar quais eram os hábitos mais frequentes das pessoas durante as suas saídas a bares e restaurantes de rua à noite. Para isso, foi perguntado o horário comumente frequentado, se havia preferência em fazer esse tipo de programa acompanhado e por quem.

Identificou-se uma preferência por saídas em grupo, pois a maioria dos entrevistados responderam à pergunta de maneira semelhante ao seguinte entrevistado: “Eu vou sempre com amigos, sozinho não rola.” (Bento, 24 anos). No entanto, alguns demonstraram preferência por frequentarem esses lugares com o namorado ou marido, como foi o caso da entrevistada Érica, de 53 anos que disse: “Eu e meu marido moramos em Botafogo e são mais de 25 anos que a gente frequenta... Normalmente é mais com o meu marido mesmo, às vezes com amigos.”

Seguindo a mesma linha argumentativa de Rocha (2006) sobre as questões culturais no comportamento de consumo, Limeira e Solomon (2007;2010) avaliam como a sociedade é moldada pelo consumo, e como ela mesma define os valores, práticas e regulamentos que ditam as relações sociais, os mapas culturais e identidades.

Pode-se perceber nas respostas dos entrevistados uma padronização de comportamento na rotina de saídas a bares e restaurantes de rua à noite. Todos os entrevistados afirmaram que frequentar bares e restaurantes de rua à noite sozinho não é algo usual. Muitos responderam à questão referente a como, e com quem eles frequentam esses ambientes, de maneira irônica, deixando aberto para entendimento que frequentar esses ambientes sozinho denota uma quebra de paradigma que a sociedade boêmia do Rio de Janeiro ainda não está preparada para vivenciar.

Outro tipo de padronização percebida foram os horários normalmente frequentados pelos entrevistados. Uma grande parcela identificou as saídas a bares e restaurantes de rua à noite como uma opção de entretenimento noturno,

dando uma preferência maior por horários mais tarde, como às 22h, e por passar o restante da noite nesses ambientes. O período determinado como “pré-balada”, de acordo com os entrevistados, normalmente ocorre no fim do *Happy Hour* que termina por volta das 21h.

Devido à proposta de vida noturna, notou-se que há uma preferência maior por bares ao invés de restaurantes. Um dos entrevistados descreveu os seus hábitos da seguinte forma: “À noite, a partir das 19h, até às vezes 4h da manhã. Pode ser uma pré ou pode ser que não seja. Posso passar a noite toda” (Mauricio, 23 anos). Em seguida, uma outra participante descreveu os seus hábitos da seguinte maneira:

Eu sempre gostei de bar... Pré-night é muito difícil. Eu raramente frequento balada, então eu vou com o objetivo... o objetivo é o bar mesmo! Então eu vou sempre mais tarde, tipo 22h, nunca mais cedo do que isso, e fico até 2h ou 3h da manhã. (Heloísa, 22 anos)

Alguns dos entrevistados demonstram maior preferência por horários mais cedo, como *Happy Hour* ou pré-balada, e apenas dois manifestaram maior interesse por restaurantes ao invés de bares. Entretanto, pode-se observar que essa preferência ocorreu após uma mudança no estilo de vida, como disse uma das entrevistadas:

Eu já frequentei mais esse tipo de local quando eu era mais nova, mas agora eu diria que frequento uma vez por semana (...) acho que momento de vida, idade, marido. Talvez eu vá mais para restaurante, porque é uma coisa mais casal. (Marcela, 31 anos)

Depoimentos como o de Marcela, podem ser ouvidos por diferentes participantes, em diferentes momentos da pesquisa. A questão do estilo de vida apresentou-se como um aspecto muito importante e presente nas decisões comportamentais de muitos entrevistados. Isso corrobora o pensamento de Rocha (2006) sobre como o comportamento de consumo transita em total sintonia com todos os aspectos socioculturais que nos cercam e como o meio do qual fazemos parte é capaz de ditar as nossas necessidades, visto que a comunidade em que pertencemos padroniza os comportamentos e identidade das pessoas.

Ao perguntar aos entrevistados que diminuíram a frequência a bares e restaurantes de rua quais programas eles passaram a realizar para substituir as

saídas, apenas quatro dos entrevistados mencionaram alternar as saídas com programas mais caseiros. Os demais variaram em suas respostas. Uns optaram por ambientes fechados, shoppings e restaurantes mais sofisticados, enquanto outros restringiram as suas saídas a bares e restaurantes de rua, próximos às suas residências. A seguir, alguns dos depoimentos dos entrevistados sobre essa questão:

Sempre perto da minha casa... Freguesia, no máximo Barra. Se acontecer alguma coisa eu estou perto de casa. Eu até vou mais longe, mas não com tanta frequência. Por ser perto de casa é mais rápido, tipo 'ahh vamos pra tal lugar' e em cinco minutos eu tô lá. (Raquel, 22 anos)

Ir pra shopping, sei lá... Restaurantes com uma estrutura melhor. (Pedro, 25 anos)

Agora é mais sítio, praia e shopping! (Alice, 45 anos)

Ficar em casa. Não fazer nada é melhor... Não, tô brincando! Às vezes saio com as amigas para outros lugares, bares em ambientes fechados, boates ou bares do mesmo estilo, mas em outra região. (Larissa, 23 anos)

Na última etapa da entrevista foi introduzida a técnica projetiva, lançando o problema da violência. Até esse momento, a abordagem à questão da violência manteve-se completamente indireta.

Dois perfis diferentes foram apresentados aos entrevistados para que pudessem escolher com qual mais se identificavam. O perfil (a) desenhou um cenário em que a pessoa só abandona a vida noturna quando a região do programa é conhecida como perigosa. Já o perfil (b) traz a história de uma pessoa que costumava ter uma vida noturna ativa, porém decidiu abandoná-la devido as notícias sobre o aumento de violência na cidade, trocando as saídas a bares e restaurantes de rua por programas mais caseiros e em ambientes fechados.

O entrevistado ficou livre para escolher entre um ou o outro, ou até mesmo nenhum dos dois perfis. O objetivo dessa técnica projetiva foi permitir ao entrevistado refletir sobre o impacto da violência na sua vida noturna. 11 dos 16 entrevistados optaram pelo perfil (a), em que o impacto da violência na sua vida

noturna é baixo. Os resultados dessa técnica podem ser acompanhados no quadro a seguir.

Quadro 2: Análise de Perfis - Resultado da Técnica Projetiva

Entrevistados:	Gênero	Idade	Perfil Escolhido	Resultado
Marcio (Ent. 14)	M	33	(b)	Alto Impacto
Adriano (Ent. 15)	M	45	(b)	Alto Impacto
Larissa (Ent. 1)	F	23	(a)	Baixo Impacto
Thalita (Ent. 3)	F	24	(a)	Baixo Impacto
Priscila (Ent.4)	F	31	(a)	Baixo Impacto
Bento (Ent. 5)	M	24	(a)	Baixo Impacto
Érica (Ent. 7)	F	53	(a)	Baixo Impacto
Mauricio (Ent. 8)	M	23	(a)	Baixo Impacto
Heloísa (Ent. 9)	F	22	(a)	Baixo Impacto
Marcela (Ent. 10)	F	31	(a)	Baixo Impacto
Flávio (Ent. 12)	F	23	(a)	Baixo Impacto
Alice (Ent. 13)	F	45	(a)	Baixo Impacto
Raquel (Ent. 16)	F	22	(a)	Baixo Impacto
Ana (Ent. 2)	F	25	n/a	Nenhum Impacto
Pedro (Ent. 6)	M	25	n/a	Nenhum Impacto
Ella (Ent. 11)	F	22	n/a	Nenhum Impacto

Conforme mostra o quadro, a maioria dos entrevistados se identificaram com o perfil (a), isto é, julgam que a violência exerce pouco impacto nos seus hábitos referentes à sua vida noturna.

Apesar de uma maior identificação com o perfil (a), os depoimentos dos entrevistados revelam que a violência pode não os impedir de frequentar os bares e restaurantes de rua à noite, mas a violência é percebida e não é totalmente ignorada. A maioria discorreu sobre os ajustes que fazem para manter o seu estilo de vida boêmio, inalterado, explicando o porquê da identificação com o perfil (a) da seguinte forma:

Eu nunca deixaria de sair por causa da violência. Só tenho receio com a Lapa, quando vou espalho o dinheiro pelo corpo e ando em bando! (Bento, 24 anos)

O bar para mim é O PROGRAMA! Não deixei de sair por causa da violência. Deixei de sair de carro, fico mais perto de casa, vou um pouco mais cedo.... Não mudei totalmente os meus hábitos. (Érica, 53 anos)

Eu não iria para o BG [Baixo Gávea] sabendo que a Rocinha está em guerra, mas tirando isso... (Heloísa, 22 anos)

Adorei o Rodrigo! Ai Pedro...péssimo. Não dá pra deixar de curtir a vida por causa de violência, violência tem em todo lugar... Até de dia! (Flávio, 22 anos)

Apenas três dos entrevistados não se identificaram com nenhum dos perfis, pois julgaram a violência como algo que não influencia as suas saídas noturnas de forma alguma. Uma das entrevistadas teceu o seguinte comentário: "Jamais deixaria de sair por causa de violência e essas coisas..." (Ana, 25 anos). O outro compartilhou da mesma opinião ao dizer, "eu não ligo muito para essa parada de violência... frequentar menos é mais uma questão de mudança no meu estilo de vida" (Pedro, 25 anos). Uma outra entrevistada, apesar de se identificar com o perfil (b), por gostar mais de fazer programas caseiros, não se identificou com o lado reservado do mesmo, em relação a fugir da violência, e fez a seguinte declaração:

Me identifico com a Aline porque prefiro ficar em casa, beber em casa, pedir as coisas em casa. Mas eu sou blindada... Violência faz parte do meu cotidiano, cresci em comunidade. Então acho que não dá para me identificar com a Marina nem a Aline. (Ella, 22 anos)

Apenas dois dos entrevistados se identificaram com o perfil (b), onde percebe-se um impacto maior, provocado pela insegurança, na rotina de saídas noturnas a bares e restaurantes. Isso pode ser percebido no depoimento do seguinte entrevistado: "Realmente, eu prefiro ambientes mais fechados. Dá uma ideia de segurança... Não quer dizer que é, porque já ouvimos notícias de assaltantes entrando em shoppings." (Adriano, 45 anos)

O "estilo de vida carioca" é uma cultura defendida por autores como Minayo *et al* (1999), que o identificam como um conceito de liberdade derivado da própria estrutura física da cidade, que permite diferentes tipos de atividades ao ar livre. Para os autores, quem adere a este modelo de vida o pratica de maneira natural, tornando-se dependente do mesmo. Viver este estilo de vida transforma-se em uma questão de sobrevivência, ou seja, não há outra forma de viver, se não a forma estabelecida pelo "estio de vida carioca".

Essa cultura despojada e boêmia, presente no cotidiano e principalmente nos hábitos de vida noturna do morador da cidade, pode ser observada nos depoimentos prestados pelos participantes durante a aplicação da técnica projetiva. Muitos demonstraram-se completamente contrários a abrir mão de seu estilo de vida por conta da violência, porém foi possível identificar uma série de adaptações e ajustes feitos pelos entrevistados afim de manter o estilo de vida popularmente conhecido pelos moradores da cidade. Esses resultados alinham-se às proposições defendidas por Minayo *et al* (1999) sobre o estilo de vida carioca.

4.2.1. Impactos da violência sobre o comportamento dos entrevistados

Uma pesquisa realizada pela Datafolha (2017), publicada pela Folha de São Paulo, buscou dimensionar o grau da sensação de insegurança dos moradores da cidade do Rio de Janeiro. Mais de 812 pessoas foram entrevistadas e 72% delas afirmaram que mudariam de cidade por questões de insegurança. Algumas afirmaram que se sentem inseguras ao sair à noite e “armam esquemas” para não abandonarem as suas atividades noturnas, como sair para se divertirem. (ESTARQUE, 2017)

A violência é um fator ambiental que não pode ser controlado. Ela assume características situacionais, que, como explicado por Limeira (2007), possuem aspectos condicionais e passageiros. Dado que o índice de queda ou aumento de ocorrências de violência define o seu grau de impacto na sociedade, este fator é completamente variável. Porém, mesmo assumindo as características de um fator situacional, a violência de modo geral influencia a sensação das pessoas, conforme demonstrou a pesquisa do Datafolha.

Como apontado por Churchill e Peter (2012), os fatores externos influenciam os estímulos dos consumidores e podem alterar a forma em que o processo de compra é desencadeado, visto que esse processo depende de etapas que começam com os estímulos recebidos pelos consumidores, que percebem a necessidade por um determinado produto e então buscam e avaliam alternativas que sanarão as suas necessidades.

Ao serem analisados os resultados da pesquisa, pode-se observar na fala e depoimento dos entrevistados como os fatores sociais, situacionais e de marketing, apresentados por Lima (2006), influenciam a decisão de compra do consumidor que busca entretenimento nas saídas a bares e restaurantes de rua.

Apesar dessas influências estarem implícitas nas respostas, é possível notá-las. A decisão de frequentar locais como o Baixo Botafogo, por exemplo, não carrega em si somente uma decisão habitual, como abordado por Churchill e Peter (2012), mas sim um processo em que diferentes variáveis são levadas em consideração. Isso pode ser reparado no relato do entrevistado ao ser perguntado quais locais ele costuma frequentar: "Baixo Botafogo sempre tá cheio...mas parei de frequentar a Lapa. Quando vai uma galera, aí eu até vou... Botafogo é perto de casa e sempre lota, então é tranquilo!" (Mauricio, 23 anos).

O depoimento de Mauricio está carregado de reflexões sobre como ele decide onde passar as suas noites. A percepção de que há riscos em frequentar lugares não movimentados, ou regiões notórias por seu alto índice de violência, por exemplo, estão implícitas em seu argumento e são levados em consideração no seu processo decisório.

Na frase, "Baixo Botafogo sempre tá cheio...mas parei de frequentar a Lapa", percebe-se a preferência por locais movimentados, isto é, há uma influência de marketing implícita em seu argumento, que analisa a praça. Na frase que segue, em relação a Lapa, "...quando vai uma galera, aí eu até vou", percebe-se que ir sozinho ou em menor grupo, pode ser considerado arriscado, visto que Mauricio diz que o Baixo Botafogo é "tranquilo" por sempre estar cheio. Esse "tranquilo" refere-se a questão de segurança. Além disso, nesta mesma frase percebe-se uma influência social. Ir à Lapa com os amigos, mesmo o local não sendo "tranquilo" sob o seu ponto de vista, torna-se considerável. As influências situacionais, referente a violência, e sociais, influências do meio, estão ambas presentes no argumento do entrevistado, evidenciando as teorias discutidas por Churchill e Peter, Solomon, Limeira e Minayo *et al* (2012;2007;1999).

Todavia, é na última frase do relato de Mauricio que se identifica o desfecho de seu processo decisório. O entrevistado, faz a sua decisão final, e reflete sobre ela: "Botafogo é perto de casa e sempre lota, então é tranquilo!"

A decisão de Mauricio cumpriu todas as etapas do processo decisório de compra exposto por Churchill, Peter e Solomon (2012;2010). Ela começou com uma necessidade, sofreu os estímulos externos da sensação de insegurança, buscou alternativas longe e perto de casa, saída em um grupo grande e em um grupo pequeno, assim como um local e tipo de ambiente. Ao avaliar entre Lapa e Botafogo, Mauricio decidiu por Botafogo por inúmeros estímulos diferentes. A opção Lapa foi descartada com base em experiências passadas, e em seu

reprocesso essa alternativa provavelmente será uma decisão limitada. No entanto, o Baixo Botafogo pode apresentar-se como uma decisão habitual.

A partir da sua decisão, previu-se que, apesar de Mauricio se encaixar no perfil de quem sofre baixo impacto pela violência, a mesma ainda provoca respostas e influencia os seus hábitos e tomadas de decisão. Assim como Mauricio, outros entrevistados que se identificaram com o perfil (a) demonstraram que a violência os levaram a alterar os seus costumes.

A entrevistada Érica de 53 anos é outro exemplo de como a violência afeta o seu comportamento, pois ao explicar o porquê de se identificar mais com o perfil (a), a entrevistada disse o seguinte: "O bar para mim é O PROGRAMA! Não deixei de sair por causa da violência, deixei de sair de carro, fico mais perto de casa, vou um pouco mais cedo. Não mudei totalmente os meus hábitos." O fato da própria entrevistada mencionar que não mudou totalmente os seus hábitos, denota alguma alteração no seu comportamento.

Abandonar costumes, como deixar de sair de carro ao realizar esse tipo de programa, sair mais cedo e ficar mais perto de casa, também demonstram alguns dos reflexos que a sensação da violência exerce sobre o seu comportamento. Pode-se dizer que há subterfúgios utilizados pela entrevistada afim de manter o seu estilo de vida. Frequentar locais perto de casa, por exemplo, é uma alternância e um tipo de subterfúgio para mitigar o impacto que a violência causa.

O fato da entrevistada inferir que ao ficar perto de casa, ou não sair de carro, os riscos de violência são diminuídos, demonstra que há uma resposta à um estímulo situacional sendo produzido, que a leva a uma mudança de comportamento e consequentemente, faz com que ela passe a avaliar diferentes opções durante o seu processo de compra.

Apesar de um padrão ter sido identificado na fala de muitos dos entrevistados, em relação a como a violência tem influenciado o seu comportamento, como por exemplo, mantendo-os mais próximos de suas residências ou locais de trabalho, outros demonstraram não permitir com que essa situação os iniba de frequentar os locais em que eles costumam ir.

Alguns em seus depoimentos demonstraram que a violência só provoca efeitos temporais em seus hábitos. "Evito certos locais imediatamente após a ocorrência, mas uma semana depois já até me esqueço. Não sou muito de medo de insegurança..." (Marcela, 31 anos); "Eu não iria para o BG [Baixo Gávea] sabendo que a Rocinha está em guerra, mas tirando isso..." (Heloísa, 22 anos)

Esse efeito temporal percebido por alguns entrevistados, ajudou a certificar que o fator violência é um aspecto de caráter situacional, que como descrito por Limeira (2007) possui conotação passageira, sazonal e momentânea.

4.2.2.A influência da cultura e estilo de vida no comportamento do consumidor

Depois de trabalhar toda a semana, meu sábado não vou desperdiçar. Já fiz o meu programa pra esta noite, e sei por onde começar. Um bom lugar para encontrar, Copacabana. Prá passear à beira-mar, Copacabana. Depois num bar à meia-luz, Copacabana. Eu esperei por essa noite uma semana. (Dorival Caymmi)

Pedro De Lamare, em uma entrevista à Folha de São Paulo, fez a seguinte afirmação sobre o hábito dos cariocas comerem e beberem do lado de fora dos estabelecimentos e o impacto que a insegurança pode lhe causar: “É uma característica cultural muito forte, que fica comprometida” (ESTARQUE, 2017)

A letra de Dorival Caymmi descreve bem como os moradores da cidade do Rio de Janeiro gostam de passar as suas noites de sábado. Basta substituir Copacabana pelo bairro ou região de preferência de cada indivíduo, e tem-se o estilo de vida carioca, de maneira simplória, descrito em poucas linhas. Desperdiçar um sábado após uma semana árdua de trabalho, ou deixar de encontrar os amigos em um bom lugar, não faz parte do perfil dos moradores do Rio de Janeiro.

Durante as entrevistas realizadas, pode-se perceber como essa cultura do bar e restaurante de rua faz parte do estilo de vida dos moradores do Rio. Esse estilo de vida mostrou-se altamente influenciador nas decisões dos participantes, e ratificou as teorias abordas por Solomon (2010), pois os entrevistados não demonstraram optar apenas por um bar ou um restaurante de rua, mas por um estilo de vida na qual decidem como gastam o seu tempo livre e dinheiro.

Ao perguntá-los sobre com que frequência realizam esse tipo de programa, dez dos 16 entrevistados responderam frequentar bares e restaurantes de rua semanalmente. Alguns foram mais precisos e afirmaram frequentar mais de três vezes por semana, ou pelo menos todos os finais de semana. Os outros seis entrevistados variaram em suas respostas. Mas três dentre esses seis afirmaram frequentar mensalmente devido a uma mudança no estilo de vida, deixando claro que antes dessa mudança frequentavam assiduamente.

No entanto, algumas das falas dos entrevistados foram desconexas, como pode-se perceber no depoimento do seguinte entrevistado, que afirmou não frequentar mais ambientes como bares de rua com a mesma constância devido ao seu novo estado civil, porém se contradiz ao apontar quais locais normalmente frequenta:

Já frequentei muito, mas hoje em dia raramente eu frequento. Como eu sou casado eu não vou a um bar como no BG [Baixo Gávea], eu vou a um bar com casais (...) Vou nos de rua, tipo o Aurora em Botafogo, ou Hipódromo na Gávea (...) vou umas três vezes no mês. (Adriano, 45 anos)

Assim como Adriano, a maioria dos entrevistados que responderam “raramente” frequentar bares e restaurantes de rua à noite, ao serem questionados o que seria “raramente”, responderam de três a quatro vezes no mês, ou seja, praticamente um hábito semanal. Julgar a frequência semanal como rara, revela um aspecto importante sobre a percepção desses entrevistados sobre as saídas a bares e restaurantes de rua. Este tipo de programa é tão usual para o morador da cidade, que frequentar somente uma vez por semana pode ser considerado como um comportamento não habitual.

Esta cultura do bar e restaurante de rua como parte do cotidiano da maioria dos cariocas, influencia a forma com que eles socializam. Alguns dos entrevistados, por exemplo, afirmaram não gostar muito de frequentar esses ambientes, mas frequentam por causa de seus amigos. Ou seja, o fator social exerce uma grande influência na modalidade de vida e no comportamento do consumidor, assim como exposto por Rocha (2006) e Minayo *et al* (1999). Esse tipo de “pressão do meio” pode ser notado em diferentes depoimentos. Seguem alguns deles:

Vou quando meu namorado insiste... porque eu sou uma pessoa muito chata. Um bar na rua... eu me incomodo um pouco, com tipo, carro passando na rua, buzinando, muito barulho... mas quando tô com os meus amigos... tipo Lapa, eu tento sentar lá dentro. Se eu tô bebendo na barraquinha do lado de fora, tranquilo! Mas bar sentada na rua, é um pouco chato. (Ella, 22 anos)

Cara, sempre ia de tarde para a noite, mas nunca frequentei por gostar... frequentava mais pela companhia... com os amigos porque eles gostavam. (Pedro, 25 anos)

Eu gosto mais de boate, mas quando a gente ia fazer pré...aí eu ia. (Bento, 24 anos)

A questão do estilo de vida é algo que sempre deve ser considerada ao analisar o comportamento do consumidor, conforme adverte Solomon (2010). Das 16 pessoas entrevistadas, pelo menos quatro afirmaram diminuir a frequência devido a uma mudança no estilo de vida. Um dos entrevistados foi bem claro em seu depoimento:

O meu estilo de vida hoje em dia mudou bastante e em um determinado momento da minha vida eu parei de frequentar noites, bares (...). Eu sempre morei na Zona Sul, moro no Vidigal e sempre frequentava muitos bares de rua, onde tivesse música eu estava presente. Hoje em dia eu durmo mais cedo, acordo mais cedo (...). Substituí com atividades ao longo do dia, de dia. (Marcio, 33 anos)

Ao analisar os resultados da pesquisa sob uma ótica que busca entender como o estilo de vida, cultura e o ambiente social que as pessoas vivem refletem no seu comportamento, pode-se concluir que estes fatores são dominantes no processo de tomada de decisão. Em linha com as abordagens de Churchill e Peter (2012), um consumidor pode tomar decisões rotineiras ao levar em consideração o seu ambiente social, ou pode mudar de decisão em relação a qual lugar frequentar por influência de um amigo ou um novo grupo da qual ele faz parte. O entrevistado Marcio, ao final de sua entrevista, revelou que a sua mudança de estilo de vida possui um caráter religioso. Isto é, o seu novo meio, estilo de vida e cultura o afastou de lugares anteriormente corriqueiros.

Pode-se perceber nos depoimentos da maioria dos entrevistados, que a cultura, quando forte, pode sobrepor diversos tipos de influências externas, que possa servir como um desestímulo no seu processo de tomada de decisão.

No caso aqui pesquisado, o processo decisório contempla sair ou não, para um tipo de ambiente que já faz parte do cotidiano e estilo de vida do consumidor. Este consumidor tem uma necessidade, a de se divertir. Há um fator externo desestimulante, neste caso a violência e insegurança. Mas existem alternativas suficientes para iludir os fatores externos que desestimulam a

necessidade por uma saída noturna à bares e restaurantes de rua. Os depoimentos que seguem demonstram algumas das escusas utilizadas pelos frequentadores para manterem o seu estilo de vida, mesmo percebendo que a violência é um fator presente:

Carioca está acostumado com violência, a gente sempre dá um jeito. (Marcela, 31 anos)

...Violência tem 24h por dia, vindo para o trabalho pode acontecer uma violência.... Se eu fosse jovem, solteira não deixaria de sair por causa da violência à noite. (Alice, 45 anos)

Me identifico com um pouco dos dois perfis, sou muito Marina mas não pela violência... Acho que sou mais a Aline. (Priscila, 31 anos)

5 Conclusão

O estudo teve como objetivo analisar como o atual cenário de violência na cidade do Rio de Janeiro reflete no comportamento dos consumidores que buscam nas saídas a bares e restaurantes de rua uma opção de entretenimento noturno. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa com um grupo de respondentes composto por 16 indivíduos frequentadores de bares e restaurantes de rua. As informações coletadas foram tratadas de maneira diagnóstica, propondo-se observar determinados comportamentos, afim de levantar hipóteses que possam ser investigadas, de maneira mais profunda, a partir deste estudo.

O estudo mostrou que apesar de muitos dos entrevistados não se identificarem com um perfil altamente influenciado pela insegurança, no que diz respeito a saídas a bares e restaurantes de rua à noite, a maioria dos entrevistados observados apresentaram subterfúgios utilizados para manterem os seus hábitos e estilo de vida noturna.

Um dos hábitos mais comum entre o grupo observado foi a escolha por locais próximos de suas residências ou trabalho para evitar longos deslocamentos e saídas de carro. Outro hábito observado foi o de frequentar regiões tidas como inseguras em grupos de maiores números. Além disso, observou-se que o meio do qual o entrevistado faz parte, influencia significativamente o seu processo de decisão de compra.

Com base nas informações coletadas, identificou-se que a violência atua como um fator influenciador, mesmo em decisões aparentemente inconscientes, no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. O estilo de vida boêmio do morador carioca não é abandonado por conta da violência, porém este passa por ajustes, devido ao reflexo do atual contexto que a cidade se encontra.

Em relação ao fator que exerce maior influência durante o processo decisório, foi difícil estimar neste momento, visto que tanto o valor situacional, neste caso a violência, quanto o fator social, apresentado na cultura e estilo de vida, assim como o fator de marketing, apresentado como localizações de bares

e restaurantes de ruas a serem frequentados, pareceram exercer um papel fundamental em todas as etapas do processo decisório dos entrevistados.

Pode-se afirmar que cada um destes fatores atua de maneira diferente durante o processo. Os fatores sociais levam os consumidores a buscarem alternativas para solucionar a sua necessidade de ir a um bar ou restaurante de rua, enquanto o fator situacional estimula o consumidor a avaliar as alternativas com base no fator de marketing, assim este pondera qual o local melhor atende as suas necessidades.

Quanto aos subterfúgios utilizados pelos consumidores como alternativa de mitigar o impacto da violência em suas saídas noturnas, notou-se pelas respostas dos entrevistados que mesmo quando não julgam a violência como empecilho, eles recorrem a alternativas nos ambientes, localizações, outros tipos de entretenimento noturno; como boates, restaurantes e festas fechadas, assim como horários, tamanho do grupo e meios de transportes.

As observações aqui apresentadas podem ser relevantes para um melhor entendimento do comportamento do consumidor e o seu processo decisório no que diz respeito às saídas a bares e restaurantes de rua à noite. Elas podem ser aproveitadas pelos empresários do ramo, pelos próprios consumidores que buscam melhorar a sua experiência nesses ambientes e para o público em geral, que deseja obter maiores informações sobre como os fatores sociais, situacionais e de marketing influenciam o processo de tomada de decisão de compra do consumidor.

5.1.Sugestões para novos estudos

Este estudo buscou entender como a violência pode desencadear novos hábitos e padrões no comportamento do consumidor, decorrente aos ajustes feitos em seus hábitos de saídas noturnas, à bares e restaurantes de rua.

Ao estudar a violência como um dos fatores principais, outros fatores revelaram-se igualmente importantes e diretamente relacionados ao fator violência. Os fatores sociais e de marketing mostraram-se completamente ligados ao fator situacional, mesmo neste estudo focado na influência da violência.

Sugere-se um estudo mais aprofundado sobre até que ponto o estilo de vida carioca e a cultura de bares e restaurantes de rua influenciam o

comportamento do consumidor, fazendo com que o mesmo continue ajustando os seus hábitos em prol de manter o seu estilo de vida boêmio.

Ainda com base na correlação desses fatores, sugere-se um estudo mais aprofundado sobre o assunto para aperfeiçoar o entendimento do processo de decisão de compra dos consumidores de bares e restaurantes de rua, com um maior foco nos aspectos culturais.

Visto que muitos dos entrevistados apontaram a região do Baixo Botafogo como principal referência de localização, sugere-se estudar, sob a perspectiva de bares e restaurantes de rua que atuam na noite carioca, quais são os principais elementos referentes à localização que conseguem manter uma assiduidade maior e mais leal do consumidor.

A violência faz parte de um ambiente incontrollável, tanto para os profissionais de marketing, donos de estabelecimentos, quanto para os consumidores. Além disso, os seus efeitos na sociedade não são estáticos e mudam de acordo com o agravamento ou redução de suas ocorrências. Portanto, decisões de marketing que não consideram a violência como um fator situacional podem se tornar irrelevantes para o negócio. Por isso, uma mudança no ambiente físico do local, nos horários de atendimento, ou até mesmo na localização, devem ser pautadas em estudos aprofundados, além de um planejamento prévio, para não resultar em prejuízos.

Os reflexos da violência nos hábitos noturnos do morador da cidade do Rio de Janeiro, apresentou-se como um caso relevante a ser estudado, visto que os resultados da pesquisa apresentaram o local dos estabelecimentos como um potencial problema. Aparentemente, estar perto de casa, evitar deslocamentos e saídas de carro são estímulos importantes reconhecidos pelo consumidor. Os estabelecimentos maus localizados, na percepção do consumidor, são altamente descartáveis e inconsiderados durante o seu processo decisório.

Portanto, sugere-se um estudo mais abrangente sobre a influência dos polos gastronômicos centralizados na economia da cidade. Este estudo pode investigar se a queda de 40%, relatada pelo Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (2017), contempla bares e restaurantes que fazem parte desses grandes polos centralizados, e comparar se os bairros que possuem esses polos registram maiores ou menores índices de violência na região. Além disso, é relevante verificar se a receita e frequência desses polos mantém-se estável mesmo mediante a uma crise financeira ou de insegurança pública, isto é, de fatores externos de caráter situacionais.

6 Referências Bibliográficas

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed., São Paulo: Saraiva, 2012.

ESTARQUE, M. **Com medo de violência, carioca muda hábito e se afasta de bar e restaurante**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 22 out. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1929162-violencia-desanima-moradores-a-sair-a-noite-e-altera-habitos-culturais-no-rio.shtml>>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

FREIRE, Felipe; HENRIQUE, José; LANNOY, Calos de. **Vídeos mostram assaltos e violência em bares do Rio; movimento caiu até 40%**. G1, Rio de Janeiro, 10 abr. 2017 Disponível em: <<https://g1.globo.com/google/amp/g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/videos-mostram-assaltos-e-violencia-em-bares-do-rio-movimento-caiu-ate-40.ghtml>>. Acesso em: 1 de junho de 2017.

GALDO, Rafael. **Violência muda comportamento de quem vive no Rio: Medo provoca cada vez mais transtornos psiquiátricos**. O Globo, Rio de Janeiro, 30 jul. 2017 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/violencia-muda-comportamento-de-quem-vive-no-rio-21645357>>. Acesso em: 17 de agosto de 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1ª ed., Brasil: Saraiva, 2007.

(ISP) Instituto de Segurança Pública. **Dados sobre Letalidade**. Disponível em: <http://www.ispvisualizacao.rj.gov.br/Letalidade.html>. Acesso em: 31 de maio de 2017

(ISP) Instituto de Segurança Pública. **Dados sobre Furtos no Rio de Janeiro.** Disponível em: <http://www.ispvisualizacao.rj.gov.br/estatisticas.html>. Acesso em 1 junho de 2017

MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. **Fala Galera: Juventude Violência e Cidadania no Rio de Janeiro.** Volume 1, Rio de Janeiro: Garamond, 1999

RAMALHO, Guilherme. **Crise chega a restaurantes tradicionais da cidade do Rio: Estabelecimentos enfrentam prejuízos e são obrigados a encerrar atividades.** O Globo, Rio de Janeiro, 03 jun. 2017 Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/rio/crise-chega-restaurantes-tradicionais-da-cidade-do-rio-21431838?versao=amp>>. Acesso em: 20 de agosto de 2017.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo et al. **Comunicação, consumo e espaço urbano.** Rio de Janeiro: PUC Rio e Mauad, 2006. cap. 1, p. 15-35.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo.** 9ª ed., Estados Unidos: Bookman, 2010.

ZIKMUND, W. **Princípios da Pesquisa de Marketing.** 2ª ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

Rio é eleita a cidade mais feliz do mundo pela 'Forbes. Estadão, São Paulo, 03 set. 2009. Disponível em: < <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,rio-e-eleita-a-cidade-mais-feliz-do-mundo-pela-forbes,429129>>. Acesso em: 7 de Setembro de 2017.

Anexo 1

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA – IMPACTO DA VIOLÊNCIA
--

Olá, TUDO BEM? Meu nome é **Érida** e sou aluna da PUC. Estou fazendo uma pesquisa rápida para entender melhor os hábitos de consumo noturno das pessoas. Gostaria de contar com sua participação na pesquisa.

1. ENTREVISTADOR, ANOTE O SEXO DO ENTREVISTADO:

- a. ☐ Feminino
- b. ☐ Masculino

2. Qual a sua idade?

- a. ☐ Abaixo de 20 anos
- b. ☐ 20 – 30 anos
- c. ☐ 31 – 40 anos
- d. ☐ 41 -50 anos
- e. ☐ Acima de 50 anos

3. O que você faz?

4. Você costuma frequentar bares e restaurantes de rua a noite?

- ☐ Sim
- ☐ Não → POR QUÊ? → Caso não curta, ENCERRE!

5. Quais locais você normalmente frequenta? Sempre frequentou esses locais?

6. Você possui o hábito de ir acompanhado? Geralmente com quem?

7. Com que frequência você vai a bares e restaurantes de rua? Em que horário? Por que?

- ☐ Nenhuma → ENCERRE
- ☐ Pouca → Pergunte o por quê?
- ☐ Média → Pergunte por quê?
- ☐ Muita → já que é um frequentador assíduo, quais mudanças de cenário você tem percebido nos últimos anos?

8. Você já deixou de frequentar algum bar ou restaurante de rua que gostava muito? Por quê?

9. Ao deixar de frequentar esses lugares, quais programas ou lugares você passou a incluir nas suas saídas noturnas?
10. Eu vou te apresentar dois perfis de pessoas diferentes e como elas se comportam em relação as saídas noturnas a bares e restaurantes de rua. Gostaria que você indicasse com qual das duas você mais se identifica:

a) Marina/Rodrigo mora perto de vários bares e restaurantes e tem o hábito de frequentá-los habitualmente. Independente do programa, ela gosta de começar a noite em um bar de rua bem frequentado. Caso o programa envolva um bate-papo com amigos, Marina/Rodrigo dá preferência a um restaurante menos barulhento, mas na rua, para não perder o clima de *night*. Ela só deixa de frequentar esses tipos de locais, caso a região proposta seja conhecido como muito perigosa.

b) Aline/Pedro trabalha perto de vários bares e restaurantes e costumava passar as suas noites em diferentes bares de rua. Atravessar a cidade não era um problema, mas com as notícias sobre o acréscimo de violência, Aline/Pedro se preocupa mais com a segurança e evita sair à noite para ambientes abertos. Prefere convidar os amigos para programas em sua casa e limita seu deslocamento para ocasiões especiais. Hoje, sai em horários mais cedo e prefere bares e restaurantes em ambientes mais fechados.

INSTRUÇÃO: SE MARCOU OPÇÃO “a” SERÁ CLASSIFICADA COMO “BAIXO IMPACTO NO COMPORTAMENTO” / SE MARCOU OPÇÃO “b”, SERÁ CLASSIFICADA COMO “ALTO IMPACTO NO COMPORTAMENTO”

PERFIS DO ESTUDO

FILTRO DO GRUPO DE ENTREVISTADOS: Todos são indivíduos de 20 a 55 anos, que curtem a vida noturna do Rio, e frequentam com algum grau de assiduidade os bares e restaurantes de rua da noite carioca.

Serão 16 entrevistas buscando encontrar os seguintes perfis:

PERFIL COM BAIXO IMPACTO NO COMPORTAMENTO: Não abandonaram ou abandonaram minimamente os seus hábitos de vida noturna em detrimento a violência. Se identificam com o perfil a) na Pergunta 9.

PERFIL COM ALTO IMPACTO NO COMPORTAMENTO: Abandonaram ou mudaram os seus hábitos de vida noturna, significativamente, por causa da violência. Se identificam com o perfil b) na Pergunta 9.