

Percepção de qualidade de um bar da orla de Aracaju-SE pelos frequentadores: estudo de caso

S. P. Almeida¹; M. R. M. Araújo²; P. E. S. Mota¹; M. M. S. Barros¹; A. C. M. Mendonça³

¹Discente do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social/LATEP, Universidade Federal de Sergipe, 49.100-000, São Cristóvão-SERGIPE, Brasil

²Professora adjunta do Departamento de Psicologia e do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social/LATEP, Universidade Federal de Sergipe, 49.100-000, São Cristóvão-SERGIPE, Brasil

³Especialista em Psicologia Organizacional e do Trabalho, Faculdade Pio Décimo, 49.010-180, Aracaju-SERGIPE, Brasil

almeidasauloalmeida@hotmail.com

marlymeloaraujo@gmail.com

(Recebido em 31 de março de 2014; aceito em 27 de junho de 2014)

A crescente importância do setor de serviços na economia e a necessidade de conquistar clientes para garantir a sobrevivência no mercado demandam a identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam a excelência do serviço. Com isso, este estudo encaixa-se na área da psicologia do consumidor e objetivou identificar como os consumidores de um determinado bar da orla de Aracaju-SE percebem a qualidade do estabelecimento. Foi realizado um levantamento em 2011, de corte transversal, com amostragem por conveniência de 60 consumidores, aos quais foi solicitado o preenchimento de um questionário eletrônico após a experiência no bar pesquisado. Os resultados apontaram que o atributo Produtos colabora mais na avaliação positiva de um bar que os atributos Infraestrutura e Serviços. Os indicadores que mais colaboram na avaliação positiva de um bar são: Cardápio variado; Bebida gelada; Variedade de petiscos; Conta fechada corretamente; Comida saborosa. Os cinco indicadores mencionados estão presentes no bar pesquisado para percentuais expressivos da amostra. Os itens que mais prejudicam na avaliação positiva de um bar são: Cadeiras frágeis; Demora na entrega do pedido; Som (Música) alto; Mesas insuficientes; Garçons ocupados. Não foi mencionada a existência, no bar estudado, dos itens mais citados como depreciadores da qualidade de bares em geral, fato que contribui para a avaliação positiva do estabelecimento investigado. Sobre a recomendabilidade do bar para outra pessoa, o bar possui boa avaliação ($M=7,56$; $DP=1,56$), em uma escala de 0 a 10. Pesquisas posteriores podem avaliar não só a experiência de consumo como também as expectativas relacionadas.

Palavras-chave: Bar; Qualidade percebida; Produtos.

Case study on perceived quality of a coastline bar from Aracaju-SE by its frequenters

The increasing importance of services sector in the economic and the need for attract customers to ensure survival in the market, require the identification of criteria according to which customers evaluate service excellence. Therewith, this study fits in the customer psychology area and intend to identify how consumers of a particular bar in seafront of Aracaju-SE realize the quality of the enterprise. It was a survey, cross sectional, with convenience samples of 60 consumers of the establishment, in 2011, who were asked to fill out an electronic questionnaire after the experience in that bar. The results indicate that the attribute Products contributes more in the positive evaluation of a bar than attributes Infrastructure and Services. The indicators that collaborate in the positive evaluation of a bar are: Varied menu, beverage, variety of snacks, account closed properly, tasty food. The five indicators mentioned are present in a bar studied significant percentage of the sample. The items that most undermine the positive evaluation of a bar are: fragile chairs; Delay in delivery of the request; Loud sound; tables insufficient; busy waiters. It wasn't mentioned the existence in the bar studied, of the items cited as detractors of the quality of bars in general, a fact that contributes to the positive evaluation of the property investigated. About Recommendability of the bar to another person, it has a good rating ($M=7,56$; $DP=1,56$), on a scale of 0 to 10. Subsequent research can assess not only the consumer experience as well as expectations.

Keywords: Bar; Perceived quality; Products.

1. INTRODUÇÃO

Para garantir o sucesso e a sobrevivência num mercado competitivo, as empresas devem priorizar o alto grau de qualidade de seus produtos e serviços oferecidos aos clientes e consumidores¹. Essa realidade, com ampla opção de escolha para quem consome, tornou as pessoas mais conscientes dos seus direitos, do que podem e devem exigir para desfrutar da melhor maneira possível o produto adquirido². Esse percurso faz com que as empresas sejam mais exigidas e tenham que, mais ainda, se adaptar às necessidades de seus clientes.

Uma vez que os consumidores tornam-se mais sofisticados, informados e exigentes, oferecer uma grande variedade de serviços adicionalmente ao produto central é um modo de alcançar melhor desempenho do que concorrentes com investimentos semelhantes em recursos materiais e de pessoal³. De maneira geral, Grönroos (2009)² avalia que os consumidores estão buscando mais comodidade, menos problemas, custos adicionais mais baixos e menos aborrecimentos causados pela utilização de bens e serviços, ou seja, estão buscando melhor valor.

Diante desse novo quadro, o cliente passou a ser o principal alvo das empresas, o que fez com que essas realizassem mudanças importantes em suas diretrizes, dentre as quais destacam-se: a conscientização dos funcionários em dedicar maior atenção no atendimento aos clientes, o aprimoramento da tecnologia e o constante desenvolvimento das áreas estratégicas¹. Esse esforço se justifica pela importância da avaliação que o consumidor faz do serviço oferecido, que é estudado, por exemplo, a partir do modelo teórico de 'Qualidade Percebida de Serviço'. O estudo sobre o comportamento do consumidor faz parte dos interesses da Psicologia do Consumidor, área de conhecimento que subsidia o presente trabalho.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor envolvem comportamentos de pessoas, compradores e usuários de serviços e mercadorias e são analisados dentro do contexto organizacional⁵. O comportamento do consumidor pode ser definido como atividades diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e no descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e seguem essas ações⁶. Outros autores especificam mais o conceito, afirmando que o comportamento do consumidor se refere a um conjunto muito amplo de eventos, incluindo as atividades de ex, atuais e futuros compradores, tanto individuais como grupais, desde a pré até a pós-compra, do consumo à interrupção ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências^{7,8}.

A psicologia do consumidor pretende identificar as necessidades deste público-alvo, entender o comportamento de consumo, identificar mercados-alvo, hábitos e mídia, percepção dos produtos, marcas e lojas, atitudes antes e depois da compra e do consumo, e a influência de estratégias promocionais¹⁰. Esses estudos englobam, ainda, o que, por que, quando, como e com que frequência as pessoas compram, como usam e como avaliam o que compram^{3, 5}. Outros autores trabalham com o conceito de estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias⁹.

Portanto, a compreensão do comportamento do consumidor permite entender melhor porque os indivíduos agem de determinado modo em relação ao consumo. Desta maneira, a aplicação destes conhecimentos traz benefícios aos gestores empresariais e profissionais de *marketing* e publicidade, que se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais ambientais planejados por suas estratégias, como também beneficiam os próprios consumidores, através de um maior conhecimento acerca de suas decisões relativas à compra, venda e consumo¹⁰.

Nesse contexto, esta pesquisa oferece também novas informações quanto ao Modelo de Qualidade Percebida de Serviço, modelo teórico utilizado neste estudo, aumentando a discussão do tema na literatura e buscando compreender o comportamento do consumidor, que nem sempre é avaliado com critérios científicos quando relativo à qualificação de serviços prestados, por exemplo, em bares e estabelecimento de alimentação e entretenimento.

1.1. Setor de serviços e a distinção quanto aos bens físicos

De acordo como Grönroos (2009)², o mercado de consumo vem experimentando uma economia pós-industrial baseada em serviços por mais de duas décadas, em que pese como as economias dos países desenvolvidos e em desenvolvimento estão progredindo. Nos Estados Unidos, por exemplo, de cada dez empregos, oito estão sendo ofertados no setor de serviços e no Brasil a tendência não se mostra diferente⁴. Neste momento, é importante ressaltar que quando se fala em serviços, existem enfoques diferenciados. Por exemplo, quando se referem ao segmento econômico em que as atividades laborais são desenvolvidas, os serviços são entendidos como setor da economia (Segundo Setor), em contrapartida às atividades realizadas na indústria e na agricultura, ilustrando uma perspectiva macroeconômica. No entanto, sob um ponto de vista microeconômico, o serviço pode ser entendido como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível¹¹.

A partir deste aspecto, a Associação Americana de *Marketing* define serviço como aquela atividade, vantagem ou mesmo satisfação que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias¹². Muitos serviços estão associados à transferência de um produto, a exemplo da distribuição de alimentos, já outros estão isentos dessa transferência, como o serviço de conserto de um automóvel. Seguindo com exemplificações de serviços, existem as atividades de consultoria, turismo, hotelaria, bancos, seguros e transportes¹³. Aplicados ao trabalho, serviços podem ser a articulação de todos os meios possíveis para dar satisfação ao público interno e externo por algo que ele adquiriu. Assim, a organização deve estudar e se preparar para aproximar permanentemente seus interesses às necessidades e desejos do público, oferecendo tantas facilidades quanto possível para o usuário¹⁴.

Considerando as definições sobre serviços, faz-se necessário destacar particularidades na comparação entre os atributos serviços, produtos e infraestrutura. Isso se faz relevante pois, na avaliação de atividades pertencentes ao segmento econômico de Serviços, os atributos mencionados servem como indicadores de qualidade. Os serviços (ato ou desempenho intangível do prestador do serviço) são processos experimentados mais ou menos subjetivamente por quem os recebe, nos quais atividades de produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo (Grönroos, 2009)². Por outro lado, Kotler e Armstrong (2003)¹⁵ afirmam que os produtos são qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Já a infraestrutura diz respeito às partes físicas do estabelecimento e, segundo pesquisas, é utilizada como critério de escolha de um estabelecimento (Tinoco e Ribeiro, 2008)⁴. Por exemplo, a localização, presença ou não de estacionamento, separação bem definida das mesas são alguns critérios inerentes a infraestrutura que podem influenciar na escolha de um estabelecimento no segmento de bares e na percepção de qualidade pelo cliente.

A fim de compreender melhor tais diferenciações, é necessário apontar características básicas dos serviços, que não fazem parte da natureza de produtos e infraestrutura (bens físicos)^{11, 14, 16}. A tabela 1 destaca algumas dessas diferenças¹⁷:

Tabela 1. Diferenças entre Bens físicos e Serviços

	Bens físicos	Serviço
Tangibilidade	Tangível	Intangível
Posse	Uma coisa	Uma atividade ou processo
Processo de produção e entrega	Homogêneos	Heterogêneos
Separabilidade	Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Contato com o consumidor	Clientes não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Percibilidade	Pode ser mantido em estoque	Não pode ser estocado

Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser provados, apalpados ou cheirados antes de serem comprados, assim como não são visualizados como um objeto. Devido a esta característica, torna-se difícil para as empresas entenderem como os seus clientes percebem o serviço e como avaliam a qualidade do mesmo. Este é, portanto, um dos principais motivos da exploração dessa problemática neste estudo^{16, 17, 18}.

Outro ponto importante é que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Usualmente, a avaliação da qualidade é realizada durante a entrega do serviço e na interação do cliente com os funcionários da organização prestadora do serviço. Uma vez que o serviço é produzido geralmente na presença do cliente, a interação fornecedor-cliente é crucial para a percepção de boa qualidade, como é o caso desta pesquisa, em que a relação entre os funcionários do bar pesquisado e a clientela é pautada nesta inseparabilidade. Ambos, fornecedor e cliente, afetam o resultado do serviço: a participação do cliente no processo de serviço afeta tanto a qualidade do desempenho do serviço quanto o controle desta qualidade por parte da empresa¹⁶.

Outra característica marcante é que os serviços são altamente heterogêneos, pois dependem de quem os realize, quando e onde são realizados. Esta inconsistência dos serviços é fundamentada principalmente nos diferentes comportamentos das pessoas envolvidas no processo da prestação de serviço. Por causa disso, o serviço que um cliente recebe em um atendimento não é necessariamente igual ao atendimento a outro cliente, criando um dos grandes problemas do gerenciamento de serviços, ou seja, como manter a qualidade uniforme se o processo não é idêntico, o que não é necessariamente o caso dos produtos^{17, 18}.

Outro ponto fundamental nessa distinção é que os serviços não podem ser estocados. Esta característica torna-se um problema quando há períodos de baixa demanda. Por exemplo, um ônibus, tendo que cumprir o horário, poderá partir com lugares ociosos. Essa perda de venda não pode ser suprida na próxima partida do meio de transporte¹⁷.

1.2. Qualidade em serviços

Após apresentar as perspectivas da terminologia serviços e destacar as diferenciações entre produtos, serviços e infraestrutura, destaca-se um conceito fundamental quando o consumo de produtos e/ou serviços é abordado, que é a qualidade. Este conceito pode ser definido como a totalidade das relações entre os prestadores de serviços (aspectos funcionais) e as características do produto (aspectos técnicos) que estão relacionados com o ato de proporcionar satisfação¹⁹.

O primeiro passo para tornar um serviço de qualidade é definir especificamente o que seria qualidade. Por incrível que pareça, muitas organizações não se preocupam com a abrangência do termo e apenas tomam o resultado financeiro para mensurar se o serviço foi de qualidade¹. Ou seja, muitas empresas acreditam que se houve lucro, o serviço foi de qualidade, o que não é necessariamente verdade.

Vale destacar que a qualidade é um constructo teórico controverso por envolver processos perceptivos e atributivos de uma pessoa para com um objeto de avaliação. Especificamente, a qualidade em serviços diz respeito aos processos administrativos por meio dos quais se atinge o ponto mais alto da satisfação do cliente²⁰. Outros autores^{9, 21} afirmam que a qualidade é estabelecida pelo cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço consumido, e não por quem fornece o serviço. Ela também é compreendida como um fator de diferenciação para os clientes, principalmente diante da grande competitividade entre organizações²². Logo, destaca-se a necessidade de entender a avaliação dos serviços feita pelo consumidor, pois, de acordo com Grönroos (2009)², a partir daí, identificam-se os melhores modos de gerenciar tal avaliação e tomar decisões estratégicas.

Os serviços devem ser prestados otimizando os recursos que o cliente deseja e desinvestindo naqueles atributos pouco valorizados pelo mesmo²³. Portanto, ao considerar tal posicionamento e a necessidade de conquistar clientes para garantir a sobrevivência da organização, é necessário identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam a qualidade do serviço. Dessa

forma, o prestador de serviço pode priorizar esforços para atender àqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes^{2,4,9,24}.

1.3. Modelos de qualidade em serviços

Diante do interesse na qualidade de serviços e como mensurá-la, surgiram diversos estudos na área a fim de entender como os serviços são avaliados pelos seus usuários, ou seja, investigar a percepção da qualidade do ponto de vista do cliente. Para tentar explicar a percepção de qualidade, surgiram modelos conceituais com grande destaque na literatura. Por exemplo, o modelo de qualidade de Albretcht, conhecido como triângulo dos serviços, pauta-se na estratégia, nos sistemas e pessoas responsáveis, formando um elo em torno do usuário e procurando entender suas escolhas. Existe também o Modelo momento da verdade de Carlzon²⁵, que se fundamenta naquele instante em que o usuário entra em contato com qualquer setor de determinado negócio e, com base nesse contato, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço e do produto.

Outro modelo importante é o da análise do *gap* de qualidade, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry¹⁶, com o objetivo de analisar as fontes dos problemas da qualidade e auxiliar os gestores a compreenderem como a qualidade do serviço pode ser melhorada. Neste modelo, a avaliação pode acontecer através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado²⁷. Esta comparação entre o serviço esperado e o recebido é conhecida por desconformação de expectativas. Para o direcionamento do presente estudo, o modelo utilizado foi o da qualidade de serviço percebida pelo usuário, desenvolvido por Christian Grönroos (1993). O conceito de Qualidade Percebida de Serviço é definido como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo.

O Modelo de Qualidade Percebida de Serviço foi apresentado como uma estrutura conceitual que descreve como os clientes percebem as características de um serviço. Do mesmo modo que um profissional que comercializa bens físicos precisa saber como os clientes percebem a qualidade das características do produto e infraestrutura, o profissional de serviços tem de avaliar como os clientes percebem a qualidade das características do serviço².

A qualidade percebida pelo cliente é formada por diversos fatores materiais e não materiais, como localização, recepção concedida aos clientes, ambiência, simpatia e apresentação dos funcionários²⁴. Porém, cada tipo de serviço pode ter determinantes que são considerados críticos para o setor, ou seja, que são mais importantes para os seus clientes. Portanto, os indicadores da qualidade têm graus de importância diferentes para cada tipo de atividade⁴. Com o intuito de mensurar a qualidade percebida de bares, pautando-se nos estudos de Grönroos (2009)² e Lijander e Strandvik (1995)²⁶, propõem-se três atributos de avaliação: serviço, produto e infraestrutura.

Os estudos de Grönroos (2009)² e Lijander e Strandvik (1995)²⁶, utilizando o Modelo de Qualidade Percebida de Serviço, concluíram que não fazer absolutamente nenhuma comparação (entre o esperado e o recebido) é também uma abordagem adequada de mensuração da qualidade percebida. Isso significa que, medindo somente experiências utilizando um conjunto de atributos apropriados, é possível obter a qualidade percebida, sendo este um método válido e viável de investigação². Por esse motivo, este pressuposto foi utilizado para criar a proposta metodológica desse estudo. Para tanto, o pesquisador deve desenvolver um conjunto de atributos que descreva o serviço tão conclusivamente quanto possível e medir somente como os clientes experimentam o serviço, utilizando medidas específicas para mensurar aqueles atributos Grönroos (2009)².

1.4. Os bares

Nos estudos da área, os serviços são avaliados de acordo com o ramo de atividade. Nesta pesquisa, buscou-se compreender clientes que experimentavam serviços prestados por bares. Como definição, o bar é visto como um empreendimento procurado para satisfazer as

necessidades de lazer e de entretenimento de públicos diversos, principalmente, jovens e adultos de ambos os sexos, promovendo a difusão de ideias e a interação entre as pessoas^{11,12}. Estes estabelecimentos fazem parte do setor econômico de serviços e, normalmente, visam atender às expectativas dos clientes no tocante ao fornecimento de bons produtos e serviços e de um ambiente confortável e agradável¹¹.

Traçando um histórico desse tipo de atividade, alguns autores afirmam que este tipo de estabelecimento originou-se na França, onde tabernas dispunham de uma barra (*bar*, em inglês) que se estendia ao longo de todo o comprimento do balcão, a fim de delimitar o espaço dos clientes, apoiando-os e evitando que atrapalhassem o trabalho dos funcionários e o funcionamento do local^{28,29}. Logo, a novidade foi levada aos EUA e cunhada como *American bar*. Fez muito sucesso depois da Primeira Guerra Mundial, devido à divulgação na Europa e no resto do mundo, vindo a substituir as antigas tabernas e adegas⁹.

Quanto às tipificações, os bares podem ser especializados em determinadas bebidas (*beer-bar*, *coffee bar*, cachaçaria), em determinado público (bar de jovens, de solteiros, de homossexuais), em determinado tipo de música (*jazz bar*, piano bar, karaokê) ou em público de determinada região que se reúne para discutir assuntos comuns²⁹. Especificamente quanto ao bar pesquisado, este localiza-se na orla marítima de Aracaju-SE com capacidade para 480 pessoas, disponibilizando ao público salão de atendimento, área recreativa para crianças e banheiros masculino e feminino, sendo reconhecido localmente pela culinária regional e bebidas geladas. O público-alvo são famílias e grupos de amigos que pretendem conversar sobre assuntos em comum e degustar pratos. Trata-se de um bar praiano, que serve petiscos e refeições, com modalidades de funcionamento noturno durante a semana (18h00-02h00), e diurno nos fins de semana (a partir de 9h00). Pautando-se no Modelo de Qualidade Percebida de Serviço e na dinâmica do bar em questão, este estudo objetiva identificar como os consumidores de um determinado bar da orla de Aracaju-SE percebem a qualidade do estabelecimento. Buscou-se ainda caracterizar as avaliações de qualidade dos atributos Produtos, Serviços e Infraestrutura do bar em estudo por parte de seus consumidores; identificar qual destes atributos é mais importante para a determinação da qualidade percebida de um bar e; relacionar a qualidade percebida e a recomendabilidade do bar pelos participantes.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo, de natureza quantitativa com finalidade descritiva, consistiu em um levantamento com amostragem não-probabilística por conveniência de 60 consumidores de um determinado bar localizado na orla de Aracaju-SE. A escolha por este bar se deveu ao interesse e pronta adesão de seu proprietário à iniciativa de pesquisa. A definição do tamanho da amostra orientou-se por recomendações estatísticas de grupos maiores do que trinta pessoas ($N > 30$) para a realização de algumas análises paramétricas^{30,31,32}, uma vez que não há a possibilidade de efetuar o cálculo amostral quando o total da população a ser amostrada é desconhecido. Do total de 60 questionários respondidos eletronicamente, 48 estavam aptos para manutenção na amostra (completamente preenchidos).

Como critério de inclusão para participar da pesquisa, considerou-se: pessoas maiores de 18 anos, ter tido experiência no bar pesquisado na condição de cliente no momento da sensibilização para a coleta e possuir endereço eletrônico para envio do *link* de acesso ao questionário da pesquisa.

Como instrumentos, foi utilizado um questionário sociodemográfico, contendo questões como sexo, idade, escolaridade, renda individual, cidade em que reside e com qual frequência vai ao bar pesquisado para a caracterização da amostra. Para investigar a qualidade percebida pelo consumidor, foi utilizado um questionário contendo 44 itens descritos de forma positiva ou negativa, abordando os atributos Produto (11 itens), Serviços (17 itens) e Infraestrutura (16 itens), de acordo com o Modelo de Qualidade Percebida de Serviço. O questionário contém quatro linhas de investigação que versam sobre: 1) A presença/ausência do indicador pesquisado no bar em estudo; 2) O tipo e grau de influência do indicador pesquisado na percepção de qualidade de bares em geral, com resposta em escala *likert* que variava de 1 (Colabora muito) a

5 (Prejudica muito); 3) A hierarquização, em nível de importância, dos três itens/indicadores que caracterizam um bar de qualidade para o cliente e; 4) O grau de recomendabilidade do bar investigado para outros clientes em potencial, aspecto que indiretamente avalia a satisfação com o estabelecimento. Tal questionário pode ser visualizado neste link: <https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dEpFQm9NZVBtUzI0U3NCTjFNYU5YVVE6MQ>).

Os pesquisadores realizaram uma sensibilização *in loco* no bar selecionado para o estudo, a fim de promover a participação dos clientes na pesquisa. A abordagem consistiu em verificar a mesa que estava encerrando o consumo, aproximar-se dos possíveis participantes apresentando os objetivos da pesquisa e levantando o interesse em participar da mesma via internet. Ao aceitar participar, o endereço eletrônico do cliente era coletado para que o *link* do questionário fosse enviado via *e-mail*. Adicionalmente, o pesquisador entregava aos participantes o cartão oficial com identificação e contatos da pesquisa para dirimir possíveis dúvidas e dar sugestões. Aos possíveis participantes, era garantido o sigilo das informações, as quais seriam utilizadas somente para pesquisa acadêmica, o caráter voluntário da atividade, com possibilidade de recusa a qualquer momento. Feito isso, era solicitado aos consumidores informar seu consentimento livre e esclarecido em participar da pesquisa quando da abordagem nas mesas. O contato durava em média 5 minutos e a coleta aconteceu em 2011.

Após o envio do questionário *online*, as respostas eram obtidas via interface eletrônica, a partir do programa Google *docs*, sendo, então, transferidas para o programa estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 14.0. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas (médias, desvio-padrão e frequências) e testes inferenciais não-paramétricos (teste de Mann-Whitney e correlação de Spearman), uma vez que na análise de pressupostos através do teste de Kolmogorov-Smirnov foi acusado o não atendimento dos preceitos de normalidade pela amostra.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apontaram que 56,3% na amostra eram mulheres e as idades variaram entre 18 e 55 anos ($M=34,02$; $DP=10,28$). A média da renda individual mensal foi de R\$ 3.082,00 ($DP=R\$ 2.534,19$), variando entre R\$ 0,00 a R\$ 10.000,00. Quanto à escolaridade dos participantes, 35,4% tinham pós-graduação, 31,3% superior completo, 16,7% superior incompleto e 16,6% outros. Com relação à frequência de idas por mês ao bar pesquisado, 45,8% relatou ir uma vez (Figura 1). Vale ressaltar que a maioria dos participantes (85,4%) reside em Aracaju, caracterizando esta amostra como consumidores locais.

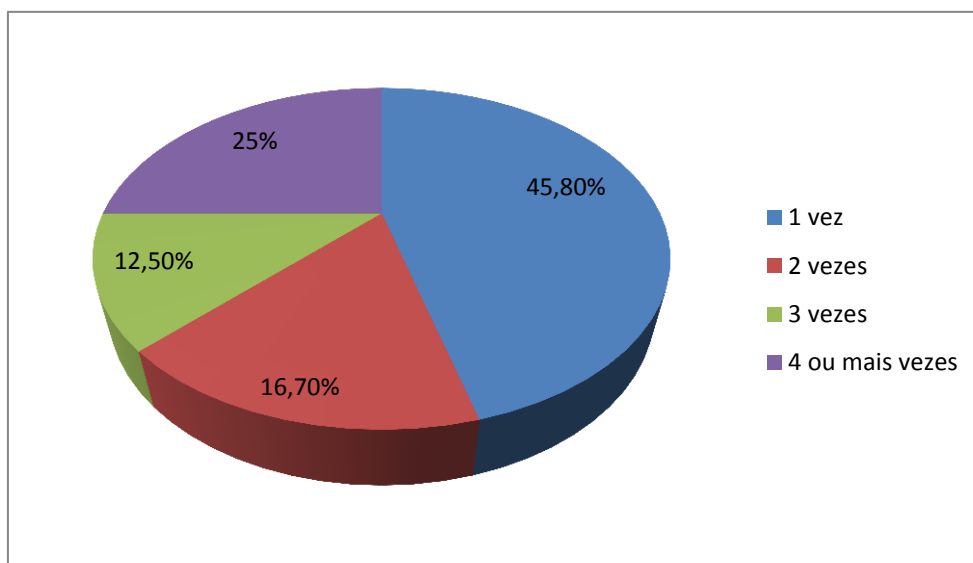


Figura 1: Frequência de idas por mês ao bar investigado.

Quando perguntados quanto à presença ou ausência dos indicadores especificamente no bar pesquisado, os itens mais lembrados foram “Localização acessível do bar” e “exatidão do pedido” com 97,9%, seguidos dos indicadores “Cardápio variado”, “Variedade de petiscos” e “Comida saborosa”, com 95,8%. Os outros indicadores mais lembrados seguem na Tabela 2. É importante ressaltar que quatro indicadores referem-se a Produtos, quatro à Infraestrutura e dois a Serviços.

Tabela 2. Indicadores mais lembrados no bar estudado

Classificação	Indicadores	f (%)
1º	Conta fechada corretamente	97,9
2º	Localização acessível do bar	97,9
3º	Cardápio variado	95,8
4º	Variedade de petiscos	95,8
5º	Comida saborosa	95,8
6º	Bebida gelada	93,8
7º	Não há cadeiras frágeis	93,6
8º	Não há som alto	93,6
9º	Ambiente não climatizado	91,5
10º	Há cobrança de 10%	91,5

Em seguida, os participantes foram questionados com relação ao tipo (colabora ou prejudica) e grau de influência dos indicadores na percepção de qualidade de bares em geral. Os participantes declararam que, entre todos os 44 indicadores avaliados, os que mais colaboram (valores próximos a 1) na avaliação positiva de um bar são: Cardápio variado (M=1,06; DP=0,24); Bebida gelada (M=1,06; DP=0,24); Variedade de petiscos (M=1,08; DP=0,28); Conta fechada corretamente (M=1,12; DP=0,33) e Comida saborosa (M=1,13; DP=0,54), como pode ser observado na Tabela 3. Nota-se que cinco indicadores que mais colaboram para avaliar positivamente um bar são do atributo Produtos (cardápio variado, bebida gelada, variedade de petiscos, comida saborosa e preço justo), quatro são de Serviços e um de Infraestrutura (ambiente limpo). Percebe-se que o que mais se prioriza nos bares em geral, de acordo com os participantes, é um cardápio variado, que ofereça muitas opções e bebidas geladas. Isso pode estar ligado aos hábitos e comportamentos típicos do aracaquano, o qual aprecia a boa comida e a busca por novas opções na culinária local.

Tabela 3: Indicadores que colaboram para a avaliação positiva de um bar

Classificação	Indicadores	M	DP
1º	Cardápio variado	1,06	0,24
2º	Bebida gelada	1,06	0,24
3º	Variedade de petiscos	1,08	0,28
4º	Conta fechada corretamente	1,12	0,33
5º	Comida saborosa	1,13	0,54
6º	Ambiente limpo	1,17	0,43
7º	Exatidão do pedido	1,21	0,46
8º	Rapidez na liberação da conta	1,22	0,51
9º	Agilidade no atendimento	1,26	0,68
10º	Preço justo	1,27	0,77

Em contrapartida, os indicadores que mais prejudicam (valores próximos a 5) na avaliação positiva de bares em geral, segundo os participantes, são (Tabela 4): Cadeiras frágeis (M=4,06; DP=1,29); Demora na entrega do pedido (M=4; DP=1,44); Som (Música) alto (M=3,95; DP=1,35); Mesas insuficientes (M=3,91; DP=1,51) e Garçons ocupados (M=3,65; DP=1,41), ainda que o grau de prejuízo seja baixo para os participantes, pois todas as médias (até o sétimo indicador) se aproximaram de 4 (prejudica pouco). Vale ressaltar que cinco indicadores que mais prejudicam a avaliação positiva de um bar são do atributo Serviços (demora na entrega do pedido, garçons ocupados, horário limitado, cobrança de *couvert* e cobrança de 10%), três são de Infraestrutura e dois de Produtos (porção pequena de comida e itens indisponíveis no cardápio).

Tabela 4: Indicadores que prejudicam a avaliação positiva de um bar

Classificação	Indicadores	M	DP
1º	Cadeiras frágeis	4,06	1,29
2º	Demora na entrega do pedido	4,00	1,44
3º	Som (Música) alto	3,95	1,35
4º	Mesas insuficientes	3,91	1,51
5º	Garçons ocupados	3,65	1,41
6º	Porção pequena de comida	3,56	1,58
7º	Horário limitado	3,56	1,36
8º	Cobrança de <i>couvert</i> artístico	3,45	1,30
9º	Itens do cardápio indisponíveis no bar	3,28	1,71
10º	Cobrança de 10%	3,19	1,32

Pautando-se nas últimas três tabelas, dos dez indicadores mais lembrados que caracterizam especificamente o bar pesquisado (Tabela 1), cinco deles coincidem com os indicadores que mais colaboram na avaliação positiva da qualidade de bares em geral, segundo opinião dos próprios participantes (cardápio variado, bebida gelada, variedade de petiscos, conta fechada corretamente e comida saborosa). Além disso, esses cinco indicadores são os primeiros na Tabela 2, ou seja, os itens que mais pesam na percepção de qualidade do consumidor de bares em geral, estão presentes no bar pesquisado. Pensando agora nos indicadores que, conforme os participantes, mais prejudicam a avaliação positiva da qualidade de bares em geral (Tabela 3), dois itens apareceram de forma invertida no bar pesquisado (cadeiras frágeis e som alto), pois no mesmo os participantes avaliaram que as cadeiras não são frágeis e não há som alto. Apenas o item “cobrança de 10%”, que prejudica a avaliação positiva da qualidade de um bar em geral, esteve entre os dez itens mais lembrados no bar estudado. Observou-se que a amostra que avaliou o bar pesquisado tendeu a ser favorável, demonstrando um nível de rigor atenuado quando da avaliação de bares em geral, uma vez que nenhum indicador foi considerado extremamente prejudicial à qualidade do empreendimento.

Ao analisar a média aritmética dos atributos Serviços, Produtos e Infraestrutura, considerando a escala de 5 pontos que variava de 1 (Colabora muito) a 5 (Prejudica muito), o atributo Produtos ($M=1,48$) colabora mais na avaliação positiva de um bar que os atributos Infraestrutura ($M=1,77$) e Serviços ($M=1,92$), pois a média de todos os indicadores de Produtos ficou mais próxima de 1 (Colabora muito), o que confirma o destaque do atributo na amostra, embora os demais atributos também tenham parcela de colaboração na avaliação da qualidade de um bar.

Este resultado contrariou outros estudos^{26,33}, em que o atributo mais determinante na avaliação de qualidade de um bar foi Serviços. Nesta amostra, este atributo foi caracterizado como de pouca colaboração na avaliação de um bar ($M=1,92$). Talvez esta avaliação tenha sofrido influência da especificidade do bar em estudo, posto que ele é famoso na cidade por oferecer petiscos bem preparados, muito apreciados na culinária local. A superioridade do atributo Produtos para determinar a qualidade do bar na perspectiva do cliente pode estar se sustentando na *expertise* gastronômica do estabelecimento em questão. Outra possível explicação seria a suspeita de que os serviços oferecidos nos bares da cidade não variem muito, mantendo-se em um nível razoável de atendimento de necessidades e de produção de satisfação. Desta forma, os produtos se destacariam mais do que os serviços no momento de julgar a qualidade de um bar.

Quanto à hierarquização das respostas na questão que solicitava a enumeração de indicadores mais relevantes, Ambiente limpo foi o aspecto mais importante para avaliar positivamente um bar, seguido de Qualidade no atendimento, Comida saborosa, Agilidade no atendimento e Preço justo. Sobre a recomendabilidade do bar para outra pessoa, o bar pesquisado possui uma boa avaliação, com média de 7,56 ($DP=1,56$), em uma escala de 0 a 10, o que demonstra satisfação dos frequentadores com o bar investigado.

Ao realizar análises inferenciais, comparando homens e mulheres quanto ao atributo Serviços, através do teste estatístico Mann-Whitney, encontramos que os homens (mediana = 1,71) priorizam mais que as mulheres (mediana = 1,88) o referido atributo quando avaliam a qualidade de um bar ($U=186,5$; $z = -2,02$; $p=0,04$). Seria necessário recorrer ao aspecto envolvimento para discutir este resultado. O envolvimento é definido como nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica⁶. Provavelmente, homens estabelecem uma relação diferente com bares comparativamente às mulheres, em função do envolvimento que este tipo de estabelecimento suscita neles. Aparentemente, bares são uma extensão da casa para os homens, um espaço simbólico com inúmeras finalidades (no bar é possível bater papo, comer e beber, paquerar, apreciar o movimento, assistir ao futebol). Logo, o tipo e a intensidade do envolvimento estabelecido com um objeto de avaliação (neste caso, o bar), influenciaria a forma de avaliação de seus atributos.

Ao realizar a correlação de Spearman, encontramos associação significativa e positiva ($\rho=0,31$; $p=0,03$), ainda que fraca, entre a frequência de idas ao bar e o seu grau de recomendabilidade. Quanto mais o participante frequenta o bar investigado, mais recomendável este lhe parece. Outro coeficiente de Spearman apresenta relação significativa entre renda

individual e recomendabilidade ($\rho = -0,33$; $p = 0,03$), embora em direção contrária. São os frequentadores de menor poder aquisitivo aqueles para os quais o bar em questão alcança maior escore em recomendabilidade. Ainda outra correlação significativa ilustrativa do público que frequenta o bar investigado foi a encontrada entre escolaridade e frequência de idas ao estabelecimento ($\rho = -0,38$; $p \leq 0,01$). O público mais assíduo é o de menor escolaridade, e quanto menor a escolarização, menor o poder aquisitivo ($\rho = 0,37$; $p \leq 0,01$).

Estes resultados qualificam a informação sobre a recomendabilidade do bar estudado. O estabelecimento alcançou alta recomendabilidade para a amostra como um todo ($M = 7,56$), mas são os participantes com menor escolaridade e renda mensal, e que mais frequentam o estabelecimento, aqueles que melhor o recomendam. A recomendabilidade somada à regularidade de retorno ao estabelecimento (recompra) podem traduzir a satisfação e fidelização do cliente^{9,34}.

4. CONCLUSÃO

Devido a importância da avaliação do consumidor, percebe-se a necessidade de estudos a respeito do seu perfil^{35,36}, buscando direcionamento para a atuação dos gestores da área e para oferecer subsídios à literatura quanto ao comportamento do consumidor. Partindo dessa necessidade e considerando o objetivo deste estudo qual seja, identificar como os consumidores de um determinado bar da orla de Aracaju-SE percebem a qualidade do estabelecimento, o resultado que merece maior destaque é que para os frequentadores do bar investigado, o atributo Produtos (e seus indicadores constitutivos) pesa mais na avaliação de qualidade de um bar do que Infraestrutura e Serviços.

Além disso, os cinco indicadores considerados mais importantes na avaliação de bares em geral (cardápio variado, bebida gelada, variedade de petiscos, conta fechada corretamente e comida saborosa) foram detectados como existentes no referido bar por parcela expressiva da amostra. Este achado é importante, pois, de acordo com Grönroos (2009)², o reconhecimento deste cenário colabora para o planejamento estratégico da empresa, pois orienta o foco das ações, buscando satisfazer o cliente com maior segurança.

Quando os serviços têm uma orientação para o consumidor, contribuem para fazer com que valha a pena para ele continuar a comprar na mesma empresa, evitando assim que considere alternativas². Este quadro de satisfação foi encontrado na amostra do estudo em questão, uma vez que aspectos que desabonam a qualidade de bares em geral (cadeiras frágeis, demora na entrega do pedido, som alto, mesas insuficientes, garçons ocupados) não foram detectados no local pesquisado, colaborando para a confirmação de uma imagem positiva de seu cliente. Outro indicador indireto da satisfação do cliente deste bar é o alto escore de recomendabilidade atribuído ao estabelecimento ($M = 7,56$).

Gerenciar relacionamentos com clientes é uma abordagem lucrativa para empresas, já que os serviços são eminentemente relacionais. Relacionamentos percebidos não são o suficiente para fazer com que clientes sejam fiéis, mas são uma parte central da fidelidade e clientes fiéis são, normalmente, clientes lucrativos² - em que pese também que o custo de adquirir um novo cliente é cinco vezes maior do que o de manter um cliente existente, através da prestação de serviços de qualidade²⁴.

O uso do Modelo de Qualidade Percebida de Serviço demonstrou ser adequado para abordar a avaliação dos consumidores, pois a interpretação dos dados foi simples e objetiva, além de que os dados da pesquisa mostram o quanto cada atributo (produtos, serviços e infraestrutura) pode contribuir ou prejudicar a avaliação. Tal modelo e o método adotados requerem boa memória dos participantes, visto que eles respondiam até uma semana após a abordagem de sensibilização, o que pode ter dificultado a lembrança se cada um dos indicadores dos atributos estava presente no bar pesquisado.

Neste estudo, buscou-se comparar o que é mais importante em um bar em geral e o que existia no bar pesquisado, segundo os participantes da amostra. No entanto, outro modelo teórico (desconfirmação de expectativas), não utilizado nesta pesquisa, destaca a possibilidade de comparação entre expectativas e experiência, que é algo que pode trazer resultados adicionais

e pode ser considerado para futuras pesquisas. Além disso, após este estudo exploratório, outras pesquisas poderiam considerar a escolha de mais de um bar ao mesmo tempo, a fim de permitir comparações.

É importante ressaltar questões metodológicas diferenciadas, visto que houve o uso da coleta online e isso gera impacto no perfil dos participantes, pois além de estarem disponíveis a responder, os frequentadores do bar pesquisado deveriam ter acesso a email e a internet para participar, o que limita a abrangência da amostra de certa forma.

1. Krumbiegel ICAF. Qualidade em serviços. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Monografia em Gestão Estratégica e Qualidade – Universidade Candido Mendes; 2004.
2. Grönroos C. Marketing: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2009.
3. Schiffman LG, Kanuk LL. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC; 2000.
4. Tinoco MAC, Ribeiro JLR. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gest & Prod* 2008;15(1):73-87.
5. Jacoby J, Hoyer W, Brief A. Consumer psychology. In: Dunnette MD, Hough LM. *Handbook of industrial and organizational psychology*. California: Consulting Psychologists; 1992. p. 377-441.
6. Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning; 2005.
7. Arnould EJ, Price L, Zinkhan GM. *Consumers*. 2. ed. New York: McGraw-Hill; 2003.
8. Foxall GR. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Beh Anal* 1998;21(2):321-354.
9. Souza ARC, Farias JMP, Nicoluci TC. Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente. São Paulo. Monografia em Administração - Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo; 2005.
10. Pohl RHB. Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. Brasília. Dissertação em Psicologia - Universidade de Brasília; 2004.
11. Kotler P. *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas; 1998.
12. Rodovalho KRS. Análise da prestação de serviços e produtos do Restaurante Carne do Sol LTDA. Gurupi. Monografia em Administração - Faculdade UNIRG; 2007.
13. Amboni NF. Qualidade em serviços: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras. Florianópolis. Tese em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina; 2002.
14. Cobra M. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas; 1992.
15. Kotler P, Armstrong G. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice; 2003.
16. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry, LLA. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journ of Mark*, Fall 1985;49:41-50.
17. Gronroos, C. *Marketing: Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus; 1993.
18. Teboul J. *A era dos serviços: uma abordagem ao gerenciamento*. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark; 1999
19. Cooper C. *Turismo – Princípios e práticas*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.
20. Lage BHG, Milone PC. *Turismo: teoria e prática*. 1. ed. São Paulo: Atlas; 2000.
21. Etzel MJ, Walker BJ, Stanton WJ. *Marketing*. 1. Ed. São Paulo: Makron Books; 2001.
22. Moura LRC, Cunha NRS, Moura LEL, Veiga RT, Saldanha LCLA. A percepção da qualidade dos serviços prestados e teste da escala servqual: um estudo de caso em uma empresa de assistência médica. XI Seminários em Administração; Nov 2008, São Paulo. p. 1-16.
23. Corte MR. *A qualidade dos serviços hoteleiros na ilha do Porto Santo*. Lisboa. Dissertação em Ciências Empresariais - Universidade Técnica de Lisboa; 2009.
24. Carvalho TDM. *Atendimento em restaurantes de Pirenópolis*. Brasília. Monografia em Gestão de Negócios em Turismo –Universidade de Brasília; 2005.
25. Carlzon J. *A hora da verdade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Cop; 1993.
26. Lijander V, Strandvik T. Nature of customer relationships in services. *Adv in Serv Mark and Manag* 1995;4:141-167.
27. Gianesi IGN, Corrêa HL. *Administração estratégica de serviços*. 3. Ed. São Paulo: Atlas; 1996.
28. Maricato P. *Como montar e administrar bares e restaurantes*. 6. ed. São Paulo: SENAC; 2005.
29. Pacheco, AO. *Manual do bar*. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2005.
30. Bisquerra R, Sarriera JC, Martinez F. *Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed; 2004.

31. Dancey CP, Reidy J. Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows. 3. ed. Porto Alegre: Artmed; 2006.
32. Levin J. Estatística aplicada a ciências humanas. 2. ed. São Paulo: Harbra; 1987.
33. Ramos MVA. Atributos importantes para a satisfação do cliente de abres de Brasília. Brasília. Monografia em Administração – Universidade de Brasília; 2011.
34. Santos ACO, Martin HS, Ledoux PP, Oliveira RMS. Uma metodologia de avaliação da satisfação dos clientes externos e internos para empresários do ramo de restaurantes. *Traços* 2003, Belém;6(11):81-94.
35. Ramos MD, Teixeira LAA, Vieira Filho NAQ. As percepções da qualidade de serviços: uma aplicação do método servqual nas pousadas de Ouro Preto. *Reuna* 2003, Belo Horizonte;8(1): 27-42.
36. Las Casas AL, Suszek AC. Avaliação da qualidade em serviços: um estudo exploratório em bares de São Paulo. *Gest da Prod* 2009, Bauru;4(2):95-107.