



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PABLO MOTA MACEDO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS EM BARES
NOTURNOS DE JUAZEIRO DO NORTE - CE**

JUAZEIRO DO NORTE

2016

PABLO MOTA MACEDO

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS EM BARES
NOTURNOS DE JUAZEIRO DO NORTE - CE

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado como requisito para a
obtenção do título de graduado em
Administração pela Universidade
Federal do Cariri.
Orientador: Professor Dr. Marcus
Vinicius de Oliveira Brasil

JUAZEIRO DO NORTE

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

M141a Macedo, Pablo Mota.
Avaliação da satisfação dos universitários em bares noturnos de Juazeiro do Norte - CE/
Pablo Mota Macedo. – 2016.
58 f. il., color.; enc.; 30 cm.

TCC (Graduação) – Universidade Federal do Cariri, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração, Juazeiro do Norte, 2016.
Orientador: Prof. Dr. Marcus Vinicius de Oliveira Brasil;
Co-orientador: Prof. Dr. José Valmir Feitosa

1. Marketing de serviços. 2. ACSI. 3. Consumidor. 4. Estudantes. 5. Serviços. I. Título.

CDD 658.8

PABLO MOTA MACEDO

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS EM BARES
NOTURNOS DE JUAZEIRO DO NORTE - CE

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado como requisito para a
obtenção do título de graduado em
Administração pela Universidade
Federal do Cariri

Orientador: Professor Dr. Marcus
Vinicius de Oliveira Brasil

Aprovado em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcus Brasil (Orientador)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Prof. Dr. José Valmir Feitosa (Co – orientador)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Professor Me. Alexandre Araújo Cavalcante Soares
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por conseguinte a meus pais e irmãos, extensivo a toda família Macedo por serem a base para alcançar as grandes conquistas em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me dar saúde, força e coragem para encarar os desafios da vida e por me conceder uma família unida e abençoada.

A meus pais (Sr. Antônio Macedo e Sra. Tania) e irmãos (Thiago e David), por estarem sempre comigo em todos os momentos de minha vida, especialmente na mudança de minha residência e domicílio graças a minha maior conquista profissional (aprovação em concurso público) até a presente data.

A minha amiga, minha namorada, meu amor Mayra Teles por entender e principalmente me apoiar nesse momento especial de minha vida, tendo que abrir mão de sua companhia devido a distância, em prol da concretização de um sonho.

Aos amigos conquistados na UFC/UFCA, em especial a Artur Costa que me deu todo o apoio e orientação sempre que precisei durante esta caminhada, aumentando ainda mais minha admiração e a quem desejo todo o sucesso do mundo em seu mestrado e em sua carreira como funcionário desta Universidade.

Meu orientadores, Professor Dr. Valmir Feitosa (TCC 1) e Professor Dr. Marcus Brasil (TCC 2) que aceitaram o convite para orientação desta monografia, mesmo com a dificuldade que seria terminar este trabalho, pela distância em que me encontro da universidade nesta fase final. Ao professor Dr. Jeová Torres, por ter contribuído diretamente para a conclusão de meu último semestre nesta universidade. Ao professor Me. Alexandre Soares, por ter aceitado o convite de compor a banca examinadora deste trabalho.

A minha ex-colega de trabalho e sempre amiga Maristela, pela oportunidade ímpar de estágio que me concedeu na CAFAZ para que eu pudesse desempenhar minhas competências, além da oportunidade de vivenciar a rotina de trabalho da SEFAZ, que me fez valorizar ainda mais o meu curso de Administração pela ilimitada área de atuação tanto no setor público quanto no setor privado.

Aos colegas de trabalho do Banco do Nordeste, que me receberam de braços abertos no estado do Maranhão, fazendo com que eu me familiarizasse rapidamente à profissão, e principalmente a nova cultura, sendo fundamentais para minha adaptação na cidade de Presidente Dutra.

A todos acima mencionados, e os demais colegas, amigos e familiares que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão desta graduação, deixo o meu sincero **MUITO OBRIGADO !**

“O começo de todas as ciências é o
espanto de as coisas serem o que são”.

(Aristóteles)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal, mensurar o nível de satisfação dos universitários nos bares noturnos de Juazeiro do Norte – CE, através das variáveis do índice americano de satisfação do consumidor (ACSI), em dois períodos (2015 e 2016). Inicialmente, foi desenvolvida uma revisão de literatura acerca dos temas relacionados a este trabalho, bem como de cada construto do ACSI (Qualidade percebida, expectativa do cliente, valor percebido, satisfação, reclamação e lealdade). O instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário, e a análise dos resultados se deu através de abordagens quantitativas, com o apoio dos softwares SPSS, versão 22, e Microsoft Excel. A pesquisa de campo para a coleta de dados foi realizada com universitários concludentes, recém formados e pós-graduados que tem em comum o hábito de frequentarem bares noturnos de Juazeiro do Norte – CE. Os períodos escolhidos para aplicação dos mesmos, foram os primeiros semestres dos anos supracitados. No total, foram aplicados 119 questionários, que após os procedimentos de ajustes e exclusão de questionários mal respondidos, totalizaram 115 amostras válidas. Os resultados do trabalho indicam que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados. Apontam também para uma melhoria nas médias (2015-2016) de cada dimensão do modelo ACSI. Por fim, são discutidas as limitações do estudo, bem como sugeridas possíveis melhorias para futuras pesquisas neste setor, haja vista que o mesmo encontra-se carente de pesquisas, mesmo estes locais tendo crescido nos últimos 50 anos como lugar preferido de encontro para jovens e adultos.

Palavras-chave: satisfação, ACSI, bares noturnos.

ABSTRACT

This work had as main objective to measure the students' level of satisfaction in night bars Juazeiro - CE, through the variables of the American Consumer Satisfaction Index (ACSI) in two periods (2015 and 2016). Initially, a literature review on the issues related to this work has been developed and each construct ACSI (perceived quality, customer expectations, perceived value, satisfaction, complaints and loyalty). The data collection instrument chosen was the questionnaire and the analysis of the results was made through quantitative approaches, with the support of SPSS software, version 22, and Microsoft Excel. The fieldwork for the collection of data was carried out with conclusive university students, graduates and postgraduates who have in common the habit of attending nightclubs Juazeiro do Norte - CE. The periods chosen to implement them, were the first semester of the aforementioned years. In total, were applied 119 questionnaires that after the procedures settings and deleting poorly questionnaires totaled 115 valid samples. Our results indicate that the initially proposed objectives were achieved. also point to a slight improvement in the average of each dimension of the ACSI model. Finally, the limitations of the study are discussed and suggested possible improvements for future research in this area, given that it is lacking in research, even these sites have grown in the last 50 years as a preferred meeting place for young and adults.

Keywords: satisfaction, ACSI, night bars.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 - Três tipos de marketing de serviços
- Figura 2 - Estrutura do modelo ACSI
- Figura 3 - Modelo de zona de tolerância
- Figura 4 - Modelo de qualidade dos serviços
- Figura 5 - Esquema do delineamento metodológico
- Figura 6 - Idade dos respondentes
- Figura 7 - Situação atual no mercado de trabalho
- Figura 8 - Frequência de utilização dos serviços de bares noturnos
- Figura 9 - Fonte de informações sobre os bares da região

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 - Informações sócio demográficas
- Tabela 2 - Critérios para média e desvio padrão
- Tabela 3 - Qualidade percebida 2015
- Tabela 4 - Qualidade percebida 2016
- Tabela 5 - Expectativa do cliente 2015
- Tabela 6 - Expectativa do cliente 2016
- Tabela 7 - Valor percebido 2015
- Tabela 8 - Valor percebido 2016
- Tabela 9 - Satisfação 2015
- Tabela 10 - Satisfação 2016
- Tabela 11 - Reclamações 2015
- Tabela 12 - Reclamações 2016
- Tabela 13 - Lealdade 2015
- Tabela 14 - Lealdade 2016
- Tabela 15 - Resumo das medidas por dimensão 2015
- Tabela 16 - Resumo das medidas por dimensão 2016

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 - Diferentes tipos de bar
- Quadro 2 - Gap's na prestação de serviços
- Quadro 3 - Fatores determinantes para a qualidade dos serviços

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
- A.C – Antes de Cristo
- ANEEL – Agencia Nacional de Energia Elétrica
- ACSI – American Customer Satisfaction Index
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- PIB – Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	História e evolução dos bares	19
2.1.1	<i>Tipos de bar</i>	<i>20</i>
2.2	Comportamento do consumidor	22
2.2.1	<i>Principais fatores que influenciam o comportamento de compra</i>	<i>22</i>
2.3	Marketing de serviços.....	23
2.3.1	<i>Marketing interativo.....</i>	<i>24</i>
2.4	Satisfação dos clientes nos serviços.....	24
2.4.1	<i>American Customer Satisfaction Index - ACSI.....</i>	<i>24</i>
2.4.1.1	<i>Expectativa dos clientes.....</i>	<i>25</i>
2.4.1.2	<i>Qualidade percebida... ..</i>	<i>26</i>
2.4.1.3	<i>Valor percebido.....</i>	<i>29</i>
2.4.1.4	<i>Satisfação do cliente.....</i>	<i>29</i>
2.4.1.5	<i>Reclamações.....</i>	<i>31</i>
2.4.1.6	<i>Lealdade.....</i>	<i>32</i>
2.5	Síntese teórica.....	32
3	DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	34
3.1	Etapa exploratória.....	34
3.2	Etapa descritiva.....	35
3.2.1	<i>Instrumento de coleta de dados.....</i>	<i>35</i>

3.2.2	<i>Procedimentos e decisões sobre a coleta de dados...</i>	35
3.3	Procedimentos de análises estatísticas...	36
4	ANÁLISE DOS DADOS	37
4.1	Descrição da amostra	37
4.2	Análise descritiva	41
5	CONCLUSÕES	49
	REFERÊNCIAS	52
	ANEXOS	54

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente será mostrado um esboço do tema central deste trabalho. Por conseguinte são levantados problemas de pesquisa, objetivos do trabalho e por fim, a estrutura do mesmo.

Em meados da década de 50, as empresas passaram a se preocupar com seus clientes, procurando entendê-los melhor para oferecer-lhes o produto e/ou serviço adequado. Neste cenário, o marketing passou a ter papel fundamental, uma vez que os clientes são pessoas que sofrem várias influências ao mesmo tempo. Entender essas influências não é tarefa fácil, pois o alvo de análise é móvel (LAS CASAS, 2006).

Ao passo que são instaladas novas instituições e cursos de nível superior na cidade de Juazeiro do Norte – CE, observamos novas opções de entretenimento noturno, onde grande parte delas são bares que se tornam cada vez mais ponto de encontro do público universitário. Preço acessível, qualidade no atendimento, iluminação adequada, música agradável e segurança fazem parte da estratégia da direção dos bares para satisfazerem sua clientela.

Segundo Barral (2006), os pesquisadores têm explorado pouco o comportamento do consumidor em bares, mesmo estes locais tendo crescido nos últimos 50 anos como lugar preferido de encontro para jovens e adultos.

Para Maricato (2005), este ramo é muito concorrido, seja pelos botequins de esquina, ou pelos estabelecimentos diferenciados. Para o autor, muitos empresários não montam um bar ou restaurante como fonte de rendimentos, e sim pelo prazer de possuir um estabelecimento que julgam ideal para si próprio. Neste cenário, não é raro conhecermos ex-gerentes de bancos, ex-vendedores de automóveis, ou um profissional recém aposentado que entraram no ramo após receber alguma indenização.

Pacheco (1996) ressalta a dificuldade em satisfazer os frequentadores de bares noturnos e acrescenta que os bares são frequentados por diferentes tipos de pessoas onde o *barman* terá de ser flexível o bastante para amoldar-se às mais diferentes personalidades, procurando manter um bom nível de atendimento para todos.

Vale frisar que em uma época de fortes críticas às bebidas alcoólicas, pelo fato de serem causadoras de diversos problemas na sociedade, as pessoas não vão mais

aos bares apenas para beber. Cada vez mais, outros atributos oferecidos pelo bar são valorizados por seus frequentadores: a beleza do ambiente e da decoração, o som, o prazer de ter pessoas agradáveis com quem conversar, a possibilidade de descontração, leitura, jogos, etc (MARICATO, 2005).

O desafio do setor para o segundo semestre de 2016, é gigantesco uma vez que o comportamento e hábitos de consumo de seus consumidores mudaram devido à crise vivenciada no momento. “Dados da Nielsen confirmam que os brasileiros estão preferindo beber cerveja em casa, na medida em que reduziram os gastos com entretenimento – estratégia definida pelo instituto de ‘levar o bar para dentro de casa’. (O GLOBO, ABR. 2016). Diante deste cenário, observa-se a importância de um trabalho acadêmico para analisar o desempenho do setor de bares na atual conjuntura econômica.

Dentre os trabalhos acadêmicos relevantes encontrados sobre a satisfação em bares, destacamos o de Miranda, Araújo e Mariani (2010), que realizaram pesquisas nos bares noturnos de Mato Grosso do Sul em dois momentos: qualitativas, com os proprietários dos estabelecimentos para obter características que os identificam de acordo com classificação proposta por Pacheco (1996); e quantitativas, com 200 consumidores que frequentam os mesmos afim de identificar o perfil dos respondentes, os hábitos e frequência de consumo, e a satisfação dos consumidores em relação aos atributos dos bares. Para mensurar a satisfação dos respondentes, foi elaborada uma escala (não satisfeito, pouco satisfeito, quase satisfeito e satisfeito) para os mesmos avaliarem diversos atributos levantados pelo autor. Ramos (2011) por sua vez, buscou identificar os atributos importantes para a satisfação em bares de Brasília – DF. O mesmo realizou uma pesquisa qualitativa para listar os atributos e quantitativa (com 519 consumidores) para classificar esses atributos em unidimensionais, atrativos, obrigatórios e neutros, e observou que há distinção na classificação dos atributos de acordo com a idade dos consumidores. Segundo o autor, este é um mercado que apresenta carência de pesquisas.

Este trabalho tem como tema central o nível de satisfação do público universitário de Juazeiro do Norte-CE, no que se refere às opções de bares noturnos oferecidas na cidade. Optou-se pelas variáveis do modelo ACSI (American Customer

Satisfaction Index) como antecedentes e conseqüentes da satisfação, para serem avaliadas pelos estudantes, de acordo com os serviços de cada bar estudado.

Vários países têm seu próprio indicador de satisfação do consumidor, porém o Brasil não. Mesmo assim, vários trabalhos surgiram no Brasil a partir do modelo ACSI. A Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), partindo do princípio do modelo ACSI, desenvolveram o índice ANEEL de Satisfação do Consumidor (IASC), para acompanhar o monitoramento das concessionárias de energia do país, com o intuito de mensurar a satisfação dos consumidores de energia elétrica a partir de indicadores globais e específicos (ANGNES, 2012).

Um dos primeiros trabalhos acadêmicos realizados no Brasil com aplicação do ACSI foi o de Gonçalves Filho; Guerra e Moura (2003). Os autores avaliaram o nível de satisfação de uma instituição de nível superior a partir da aplicação de questionários de acordo com os construtos do índice americano. A amostra constou de 604 respondentes, de um total de 3000 alunos da instituição. O principal objetivo dos autores neste trabalho foi verificar o impacto da satisfação na lealdade dos alunos junto às instituições de nível superior.

A importância desta monografia está na forma como a satisfação será mensurada, uma vez que não foram encontrados na literatura trabalhos que mensurassem a satisfação em bares noturnos através da aplicação do ACSI. Espera-se que este trabalho venha a contribuir bastante para o ensino acadêmico através de seus resultados, servindo de base para estudos futuros.

Em consequência das justificativas anteriores, cabem alguns questionamentos: Qual o tipo de bar noturno que os universitários estão buscando com mais frequência para satisfazer seus desejos? Estão satisfeitos com a diversidade atual destes serviços oferecidos na cidade? Quais os atributos oferecidos pelos bares que os universitários consideram mais importantes para se sentirem satisfeitos ?

A partir destes questionamentos, têm-se o seguinte problema de pesquisa:

- De acordo com o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), como os estudantes universitários estão avaliando os bares noturnos de Juazeiro do Norte – CE ?

Respondendo o presente problema de pesquisa, temos o seguinte objetivo geral:

- Avaliar os bares noturnos de Juazeiro do Norte – CE de acordo com as variáveis do ACSI

Para o alcance do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos universitários que frequentam os bares noturnos da cidade;
- Verificar a frequência de utilização deste tipo de serviço pelos estudantes em fase de conclusão de seus cursos;
- Identificar falhas na prestação de serviços que podem levar os referidos estabelecimentos a perderem clientes.

Esta monografia teve sua estrutura organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo traz a introdução com uma visão geral do que será o trabalho, desencadeando no problema de pesquisa e objetivos deste trabalho. No segundo capítulo, é mostrado a fundamentação teórica com os seguintes assuntos abordados nesta etapa: história e evolução dos bares, comportamento do consumidor, marketing de serviços e satisfação dos clientes nos serviços. O capítulo metodológico é o terceiro. Nele são descritas as etapas exploratória e descritiva. Logo após segue a análise dos dados na quarta etapa. Por fim, as conclusões, onde são mencionadas a síntese dos resultados, implicações teóricas e práticas e limitações e recomendações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão debatidas e confrontadas diferentes abordagens relevantes na área de estudo, analisando conceitos sobre a evolução dos bares, comportamento do consumidor, marketing de serviços, bem como os construtos que compõem o ACSI.

2.1 História e evolução dos Bares

Por se tratar de um tema primordial deste trabalho, envolvendo o universo de pesquisa, é de fundamental importância a sua explanação, para facilitar o entendimento dos outros temas que serão abordados em sequência.

Para Venturi (2010), há aproximadamente 4000 anos atrás, os sumérios e os egípcios produziam e comercializavam cerveja e vinho na Mesopotâmia e Delta do Nilo respectivamente. Segundo o autor, foram nas cidades sumérias que surgiu o termo “vendedores de espetinhos de gato”, que era atribuído às pessoas que fritavam e vendiam peixes nas ruas e também comercializavam uma espécie de cerveja.

Segundo Maricato (2005), é difícil localizar as origens mais remotas dos bares. Os povos da antiguidade realizavam as trocas simples de produtos há mais de 2000 anos a.C. Os sumérios e egípcios fabricavam e vendiam cerveja e vinho. Os camelôs vendiam peixes fritos na rua, e provavelmente cerveja, que consumia 40% da cevada produzida na região. Este comércio desenvolveu-se na Mesopotâmia com a ascensão dos babilônios e assírios. Na época do império romano, existiam as tavernas¹ que ofereciam comes e bebes aos viajantes.

Concordando com Maricato (2005), Venturi (2010) ressaltou que houve registros de que por volta de 1700 a.C. existiam as tavernas que tinham seus proprietários denominados como taverneiros. No império romano os taverneiros ofereciam alimento e bebidas aos viajantes nos núcleos urbanos mais desenvolvidos, bem como nas estradas que os interligavam. “Na cidade de Herculano, próximo a Nápoles em 79 a.C., já havia bares que comercializavam pão, queijo, vinho, nozes, figos e comidas quentes” (p.11).

¹Taverna era o nome dado aos botecos onde se consumiam bebida alcoólica na antiguidade.

Segundo Venturi (2010), os mosteiros católicos na idade média serviam de estabelecimentos para os viajantes se alimentarem e beber vinho desde que contribuíssem com “donativos à igreja”. Nos dias de hoje, o Paraguai ainda conserva mosteiros jesuítas para hospedar pessoas e comercializar especialmente licores.

Segundo Pacheco (1996), desde o século XVIII na França, tabernas apropriadas para o consumo de bebida alcoólica ganhava adeptos de diferentes faixas etárias. Porém, a expansão desses estabelecimentos se deu graças a estudantes americanos que estudavam em Paris, e levaram para a Califórnia aquela grande novidade para a época. O sucesso foi espontâneo e não demorou em ser criado o american bar. O autor enfatiza que a modernização dos bares aconteceu de forma muito rápida, principalmente após a primeira guerra mundial (1914-1918), quando soldados e também executivos americanos na Europa influenciavam outras pessoas com a propaganda boca a boca, por serem frequentadores assíduos. Assim sendo, os bares foram substituindo as tabernas e adegas em todo o mundo.

Maricato (2005) acrescentou que após a segunda guerra mundial, os jovens e mulheres tornaram-se mais independentes, frequentando cada vez mais os bares, devido ao fortalecimento da classe média, e a influências liberais daquela época. Com isso, os bares se tornaram opção familiar. Na década de 70, “a entrada de capital externo e o crescimento interno dão origem a uma classe média ascendente, que propicia mercado para a criação de bares e restaurantes mais sofisticados” (MARICATO, 2005, p 26), este acontecimento, é classificado pelo autor como o “milagre brasileiro” no setor.

Com essa sofisticação mencionada por Maricato (2005), os grandes hotéis do mundo sentiram-se na obrigação de criar seus próprios bares, que cada vez mais foram contribuindo para a qualidade dos serviços de hotel, bem como o turismo em geral (PACHECO, 1996).

2.1.1 Tipos de bar

De acordo com Maricato (2005, p.22), existem diversos tipos de bar:

“os bares vão desde os botequins de estrada ou das esquinas das médias e grandes cidades – onde há um balcão, uma prateleira ao fundo e algumas poucas mesas, quase sempre de mau gosto – até estabelecimentos que poderiam ser colocados entre os melhores do mundo”.

O autor classifica como diferenciados, os bares que oferecem mais sofisticações ou atrações especiais.

Pacheco (1996) foi bem mais detalhista quanto à diferenciação dos tipos de bares existentes na atualidade. O autor caracterizou-os conforme descrições no quadro 1:

Quadro 1: Diferentes tipos de bar

<i>American Bar</i>	Tendo como principal atração, o <i>barman</i> , que prepara as bebidas de maneira artística, o mesmo consegue prender a atenção dos consumidores, e estabelece uma comunicação agradável. A estrutura desse estabelecimento, dar-se principalmente por um balcão grande e diversas prateleiras com bebidas expostas. Pacheco (1996), caracteriza-o como o bar tradicional.
<i>Piano Bar</i>	Tem características semelhantes as do <i>American bar</i> , porém mais luxuoso, comum em grandes hotéis. Como principal atração, têm os músicos, que cantam e tocam piano, atendendo aos pedidos de músicas dos clientes.
<i>Snack Bar</i>	São comuns em locais de grande circulação de pessoas, como loja de departamentos e grandes hotéis. Oferece os serviços de <i>fastfood</i> , comida simples e de rápido preparo.
<i>Wine Bar</i>	Especializado em vinhos, possuem máquinas que podem armazenar por vários dias o vinho das garrafas abertas, e ainda oferecendo uma grande variedade para o cliente, pois essas máquinas são capazes de armazenar até doze garrafas. São vendidos também vários tipos de queijo e refeições (<i>fastfood</i>).
<i>Single Bar</i>	Voltado para o público solteiro, que buscam paquera e companhia. Os produtos vendidos podem ser os mais variados.
<i>Boite</i>	Perfil semelhante ao do <i>Single bar</i> , porém trata-se de uma casa de shows com música ao vivo e dança.
<i>Executive Bar</i>	O nome faz referência ao público que os frequentam (executivos) para reuniões de negócios. O bar contam com vários tipos de bebidas e refeições.
<i>Bar Privé</i>	Bar exclusivo para associados, onde são servidos diversos tipos de comida e bebida.

Fonte: Adaptado a Pacheco (1996)

Na realidade de Juazeiro do Norte, as características dos tipos de bares noturnos aproximam-se do “*Single Bar*”, “*Boite*” e “*Snack Bar*”. E é nesses tipos de estabelecimentos que consistirá o universo de pesquisa deste trabalho.

Pacheco (1996) afirmou que os bares podem ser identificados de acordo com suas especialidades: determinada bebida (cachaça, whisky, etc); determinado tipo de clientela (jovens, idosos, etc); determinado tipo de musica; determinado tipo de esporte, publico de determinada região ou país.

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento dos consumidores pode ser considerado um dos fatores determinantes para o sucesso das organizações no mundo moderno. Atualmente, as empresas buscam entender este comportamento para oferecerem produtos e serviços que não apenas deixem os clientes satisfeitos, mas também encantados.

“Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação” (LAS CASAS, 2006, p.181).

Em um mercado tão competitivo, a proximidade da empresa com seus clientes é vital para sua sobrevivência. Dessa forma, elas poderão ter a noção do que o seu público deseja e/ou necessita. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. “Esse comportamento nunca é simples, embora compreendê-lo seja a tarefa essencial da administração de marketing” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.111) .

Bretzke (2010) afirmou que grandes mudanças no comportamento do indivíduo como cliente, fizeram as empresas entregarem produtos e serviços de mais qualidade aos seus clientes, mudanças estas impulsionadas por mudanças nos cenários demográficos e tecnológicos.

2.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

Muitos são os fatores que exercem influência interna e externa no processo de decisão de compra do indivíduo como consumidor. Kotler e Keller (2006) afirmaram que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os principais influenciadores no comportamento de compra do consumidor. Bretzke (2010) concordou acrescentando os fatores de mercado, aos citados por Kotler e Keller (2006) como fatores de influência no comportamento de compra do indivíduo como cliente. Os autores supracitados enfatizam que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sobre os consumidores se comparados com os outros três fatores (sociais, pessoais e psicológicos).

2.3 Marketing de serviços

Para Kotler e Keller (2006), serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Urdan & Urdan (2010), afirmaram que os serviços podem estar ou não ligados a bens. Porém, é mais comum no mercado a combinação de bens e serviços oferecidos pela mesma empresa. Como exemplos, os autores citam a consulta médica, onde é necessário basicamente o médico e o consultório; e as companhias de vôo, que necessitam de um imenso sistema produtivo (aerportos, sistema de reservas, aviões, oficinas de manutenção, cozinhas industriais e outros) “por trás” do serviço em si. Neste contexto, é perceptível a dimensão das diferentes variáveis inseridas neste setor.

Neste cenário, os provedores e profissionais de marketing de serviços tem o objetivo de desenvolver a oferta de serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes para garantir a sobrevivência econômica. Entender como os consumidores escolhem, presenciam e avaliam as ofertas de serviços, é fundamental para que as prestadoras de serviços alcancem seus objetivos (ZEITHAML, 2011). Dessa forma, o marketing de serviços exige um profundo amor pelas pessoas, segundo Spiller *et al.* (2006). Em concordância com Spiller *et al.* (2006), Kotler e Armstrong (2007, p. 219) cita o caso “Ritz-Carlton” (cadeia de hotéis de luxo), onde a mesma “seleciona apenas ‘pessoas que gostam de pessoas’ e as treina cuidadosamente na delicada arte de interagir com os clientes para satisfazer todas as necessidades deles”.

Trazendo estes conceitos para a realidade dos serviços de bares noturnos, Pacheco (1996) citou algumas das principais habilidades exigidas para garçons e *barman's* desempenharem um bom atendimento aos consumidores:

- Facilidade de comunicação e expressão;
- Iniciativa e criatividade;
- Dinamismo e paciência;
- Boa apresentação pessoal.

Tais características citadas por Pacheco (1996) justificam a afirmação de Spiller *et al.* (2006) citada no parágrafo anterior, uma vez que os garçons e *barman's*

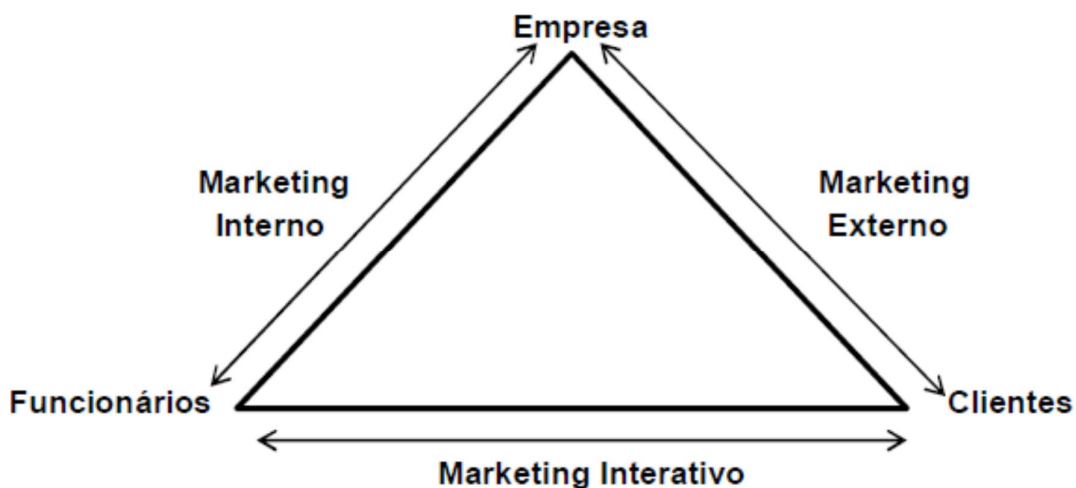
formam a linha de frente de muitos bares, sendo necessário um “amor pelas pessoas” por parte desses profissionais.

2.3.1 Marketing interativo

Otimizar o relacionamento entre empresa, funcionários e clientes é um dos desafios para o marketing de serviços. Além do marketing externo, entre empresa e cliente, o endomarketing (marketing interno), a prestadora de serviços deve trabalhar o marketing interativo, desenvolvendo as competências necessárias nos funcionários com o objetivo de oferecerem um bom atendimento ao cliente (ANGNES, 2012).

Esse tipo de marketing é de fundamental importância no setor de bares noturnos, uma vez que os funcionários – em especial os garçons e *barman's* – estão em constante interação com os clientes como mostra a Figura 1:

Figura 1: Três tipos de marketing de serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 219)

2.4 Satisfação dos clientes nos serviços

Por se tratar do tema central deste trabalho envolvendo o índice de mensuração de satisfação do consumidor americano, faz-se necessária a apresentação do mesmo, bem como o detalhamento dos construtos que o compõem.

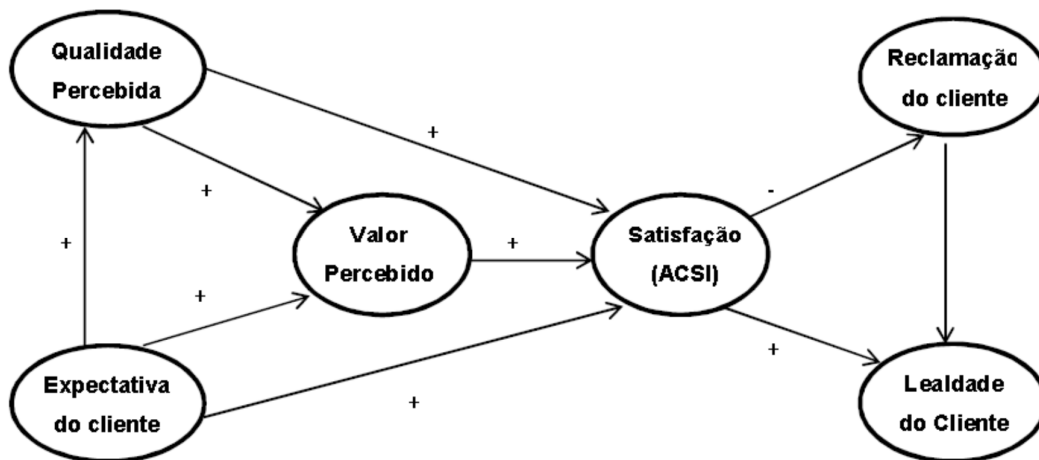
2.4.1 American Customer Satisfaction Index - ACSI

Na tentativa de mensurar a satisfação dos consumidores, vários países têm atualmente um índice nacional para medir e acompanhar a satisfação dos clientes à nível

macro (TINOCO, 2006). Nesse contexto, foi criado pela escola de administração de empresas da University of Michigan o ACSI – em português, Índice de Satisfação do Consumidor Americano – que mede o desempenho de mercado para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. Este índice foi considerado na época de sua criação (1994), um marco na tentativa de mensurar a satisfação dos consumidores (FORNELL *et al.*, 1996).

Este modelo tem sua estrutura formada por construtos que relacionam a satisfação com suas causas e consequências. Os construtos antecedentes (expectativa do cliente, qualidade percebida e valor percebido), são considerados as causas, enquanto os consequentes (lealdade e reclamações), surgem a partir do grau de satisfação construído.

Figura 2: Estrutura do modelo ACSI



Fonte: Fornell *et al* (1996, p.2)

2.4.1.1 Expectativa dos clientes

Antes de consumir algum tipo de serviço, os consumidores criam expectativas de acordo com experiências anteriores vividas com este tipo de serviço, ou empresa prestadora do mesmo. No processo de avaliação da qualidade dos serviços pelos clientes, os mesmos levam em consideração algum padrão interno que já existia devido outras experiências com o serviço a ser avaliado. Este mesmo padrão para julgar a qualidade, será a base para suas expectativas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). E é com base nessas expectativas que os consumidores ficarão satisfeitos, insatisfeitos ou encantados (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) acrescentaram que normalmente os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Caso o serviço percebido não atenda às expectativas do serviço esperado, os clientes ficarão desinteressados pela empresa. Se o serviço percebido atender às expectativas do serviço esperado, haverá uma tendência de os clientes utilizarem novamente os serviços. Empresas bem-sucedidas oferecem benefícios adicionais aos serviços, que não apenas satisfazem os clientes como também os encantam (KOTLER; KELLER, 2006).

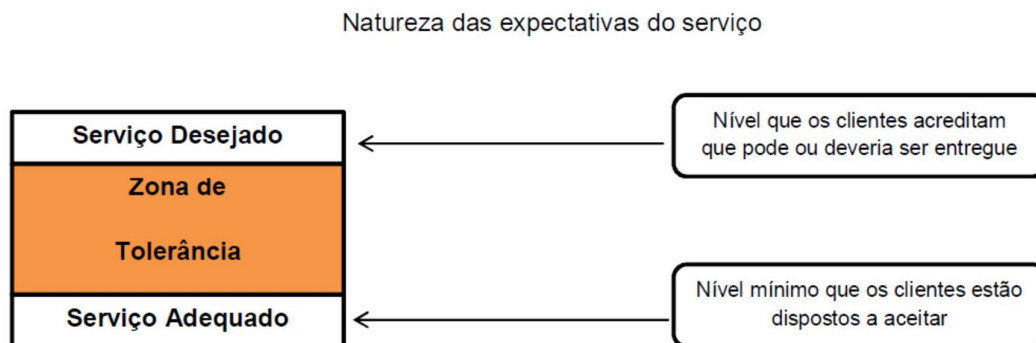
Conforme afirmações de diversos autores deste trabalho, constatamos que quanto maior a expectativa criada pelos consumidores, maior será a dificuldade da empresa em oferecer benefícios para satisfazê-los. Hoffman (2001) afirmou que a satisfação pode ser dada de duas formas: diminuição das expectativas, ou pela melhora das percepções, pois o serviço é realizado pela administração efetiva das percepções e expectativas do cliente. Neste cenário, Las Casas (2006), nos propõe uma reflexão: empresas que definem um nível baixo de expectativas, facilmente satisfarão seus consumidores, porém deixarão de atrair compradores suficientes. Caso elevem demais as expectativas, muitos consumidores ficarão insatisfeitos. Assim, Hoffman (2001) e Las Casas (2006) salientam que os profissionais do marketing devem ter cautela ao definir o nível de expectativas para os serviços.

2.4.1.2 Qualidade percebida

Segundo Hoffman (2001), a satisfação dos consumidores está diretamente ligada a qualidade dos serviços prestados pela empresa. O autor enfatiza que essas duas variáveis estão entrelaçadas. Kotler e Keller (2006) acrescentaram que quando o estabelecimento atende ou supera as expectativas do cliente (satisfazendo-o ou encantando-o), podemos dizer que o mesmo forneceu qualidade em seu serviço.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1993) observaram que há uma zona de tolerância entre as percepções dos consumidores e a entrega dos serviços, que podem ser consideradas satisfatórias para os mesmos. Essa zona situa-se entre o nível mínimo que os consumidores estariam dispostos a aceitar e o nível que acreditam que poderia ser entregue. A Figura 2 abaixo apresenta um esboço deste modelo:

Figura 3- Modelo da zona de tolerância



Fonte: Adaptado a Parasuraman, Zeithaml e Berry (1993)

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) em outro trabalho criaram um modelo de qualidade que ressalta as principais exigências para a prestação de serviços de alta qualidade. O referido modelo identifica cinco gap's² (Figura 4 e Quadro 2) que podem levar ao fracasso na prestação de serviços:

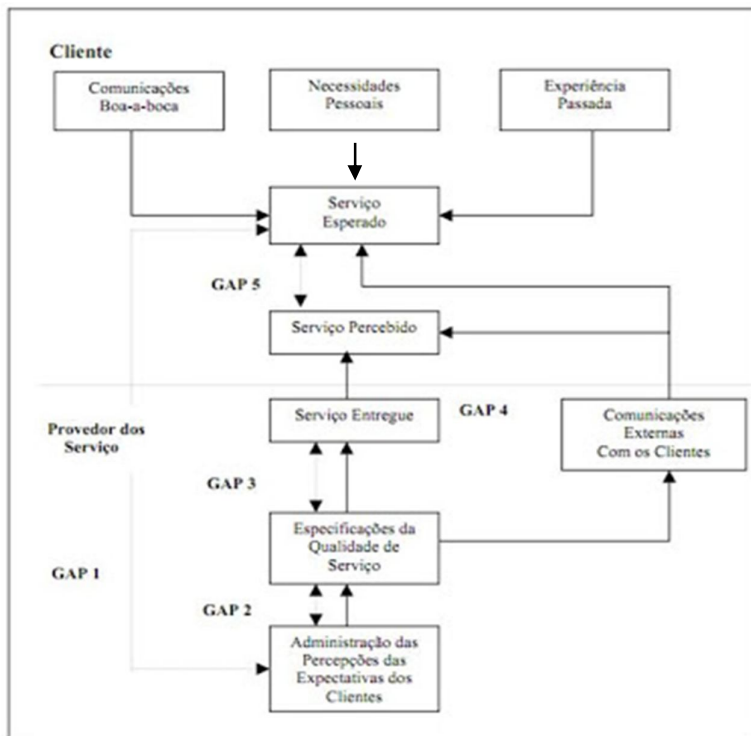
Quadro 2: Gap's na prestação de serviços

Gap entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência:	Nem sempre a gerência consegue entender o que o cliente quer.
Gap entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços:	A gerência pode entender perfeitamente as necessidades e desejos do cliente, mas não ser capaz de realiza-los.
Gap entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega:	Os funcionários podem não terem recebido o treinamento adequado, resultando em um atendimento de má qualidade. Podem ainda receberem orientações divergentes, como dedicar o tempo que for necessário para ouvir os clientes e atende-los rapidamente.
Gap entre a entrega dos serviços e as comunicações externas:	As expectativas do cliente são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa e por mensagens de propaganda
Gap entre serviço percebido e serviço: esperado:	Esta lacuna ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço

Fonte: Adaptado a Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

²Gap é o termo original do Inglês dado pelo autor, que significa intervalo ou distância entre um ponto e outro.

Figura 4: Modelo de qualidade dos serviços



Fonte: Adaptado a Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Para os referidos autores dos modelos do Quadro 2 e Figura 3, a satisfação é a função da diferença entre a expectativa do cliente e o serviço oferecido a ele. “Dessa forma, a avaliação da qualidade Q_j de um serviço, por um cliente, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa E_j e o seu julgamento do serviço D_j , em certas dimensões da qualidade em serviço” (SALOMI;MIGUEL; ABACKERLI, 2005). A equação “ $Q_j = D_j - E_j$ ” esboça a função supracitada, onde “ Q_j ” trata-se da avaliação da qualidade do serviço em relação à característica “ j ”. “ D_j ” dar-se pelos valores de medida de percepção de desempenho para características “ j ” do serviço. E “ E_j ” são os valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço. (SALOMI;MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

O modelo foi validado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), com entrevistas à clientes dos setores bancários, cartões de crédito, manutenção, telecomunicações e seguros, sendo hoje mundialmente conhecido como “Instrumento SERVQUAL” (FERRAZ; SALLES, 2010).

Com base neste modelo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), definiram dez fatores determinantes para a qualidade dos serviços como mostra o quadro 3:

Quadro 3: Fatores determinantes para a qualidade dos serviços

Determinante	Definição
Confiabilidade	A habilidade de prestar o serviço como prometido.
Presteza	Faz referência ao desejo e boa vontade dos funcionários em realizarem os serviços.
Competência	Refere-se as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço correto
Acessibilidade	Significa a proximidade e facilidade de contato entre cliente e empresa.
Cortesia	Envolve educação, respeito, consideração e simpatia do pessoal de contato
Comunicação	Significa manter os clientes informados em uma linguagem compreensível
Credibilidade	Envolve confiabilidade e honestidade, enfatizando que a empresa deve estar comprometida em atender aos interesses dos clientes.
Segurança	É a mitigação do perigo, risco ou dúvida.
Compreensão e entendimento do cliente	Envolve o esforço para compreender as necessidades do cliente.
Aspectos Tangíveis	A aparência física dos equipamentos, funcionários e do material de comunicação

Fonte: Adaptado a Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

2.4.1.3 Valor percebido

Diversos autores definem o valor percebido como o nível de qualidade percebida em relação ao preço pago (FORNELL *et al.*, 1996).

Para Tinoco (2006), os consumidores integram as percepções do que recebem (benefícios) e do que tem que renunciar (sacrifícios) com o intuito de obter produtos ou serviços. Kotler e Keller (2006) afirmaram que os clientes formam expectativas de valor e agem com base nela, se irão ficar satisfeitos e/ou repetir a compra, depende se a oferta atenderá ou não as expectativas de valor.

No modelo ASCI, o valor percebido, influencia diretamente o índice de satisfação do cliente, e é afetado pela expectativa e percepção da qualidade. O valor percebido, é mais importante para a decisão da primeira compra, causando menor impacto na satisfação nas compras subsequentes. Ele é medido através de duas questões: o preço total, dada à qualidade; a qualidade global, dado o preço (SILVA, 2006, p.38).

2.4.1.4 Satisfação do cliente

Para Kotler e Armstrong (2007, p.05) “os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros”. Tal afirmação nos mostra a importância da dimensão satisfação para a repetição de compra dos clientes. Las Casas (2006, p.24) enfatiza que “91% dos clientes insatisfeitos jamais comprarão

dessa mesma empresa e comunicarão a sua insatisfação há pelo menos nove outras pessoas”.

Para Maricato (2005), a relação custo-benefício para os frequentadores de bares noturnos está diretamente ligada com a satisfação dos mesmos neste tipo de estabelecimento. Os atributos oferecidos pelo bar, se bem servidos, serão considerados como benefícios para os consumidores (MARICATO, 2005). Olhando o lado da empresa, Lovelock e Wright (2001), afirmam que uma empresa ganha muitos benefícios com seus clientes satisfeitos, e caso essa satisfação se dê em um nível elevado, resultará em maior fidelidade. Kotler e Keller (2006, p. 144) concordam mostrando os diferentes níveis de satisfação:

Suponha que a satisfação do cliente seja avaliada em uma escala de um a cinco. No nível mais baixo de satisfação (nível um), os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela. Nos níveis de dois a quatro, os clientes estão apenas satisfeitos e podem mudar facilmente de fornecedor quando surgir uma oferta melhor. No nível cinco, o cliente tem grande probabilidade de repetir a compra e elogiar a empresa. Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional.

Hoje, a satisfação dos clientes de uma empresa pode ser considerada tanto uma meta, como uma ferramenta de marketing. Empresas centradas no cliente, precisam estar muito atentas ao nível de satisfação dos mesmos, uma vez que hoje a internet dá a liberdade de eles espalharem reclamações – ou elogios – para o resto do mundo (KOTLER; KELLER, 2006)

O primeiro passo para melhorar os níveis de satisfação de seus clientes, é descobrir quanto os mesmos estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. “Uma maneira comum de medir a satisfação é pedir aos clientes que, primeiro, identifiquem quais fatores são importantes em sua satisfação e, depois, avaliem o desempenho de um fornecedor de serviços e seus concorrentes nesses fatores” (LOVELOCK; WHIGHT, 2001, p.113). Diversas empresas usam uma escala com cinco pontos que medem a satisfação do cliente. Essa escala vai de “muito insatisfeito a muito satisfeito”. A partir dos resultados destas pesquisas é possível observar os pontos positivos e negativos que podem ser determinantes para a retenção ou perda de determinado público (LOVELOCK; WHIGHT, 2001).

O consumidor, quando satisfeito, fará a propaganda “boca a boca” positiva, que segundo Pacheco (1996) e Maricato (2005) tem um custo pequeno para empresa, e

é muito eficiente neste setor (bares noturnos). Dessa forma, Maricato (2005), ressaltou que satisfazer os clientes, deve ser uma prioridade para os bares, pois assim, o aumento da lucratividade ocorrerá de forma natural. Pacheco (1996) concordou com essa ideia, reforçando que a satisfação é uma das preocupações constantes dos gestores de bares, visando o retorno dos consumidores aos bares.

2.4.1.5 Reclamações

Segundo Lovelock e Whight (2001, p. 161) reclamação é a “expressão formal de insatisfação com algum aspecto de uma experiência de serviço”. Os autores salientam que graças às reclamações as empresas têm a oportunidade de corrigirem falhas, restabelecer relações com o reclamante, na tentativa de melhorar o atendimento para todos. De acordo com o modelo proposto para este trabalho, observamos que a satisfação – quando dada em nível baixo – poderá resultar em reclamações por parte dos clientes. Caso as reclamações não sejam ouvidas ou o serviço recuperado, a empresa poderá estar criando clientes problemáticos através da irritação dos mesmos. Neste cenário, “É evidente que clientes irritados são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 113). Por outro lado, os autores afirmam que clientes altamente satisfeitos repassam informações positivas para outros consumidores, se tornando assim um anunciante de baixo custo para atrair novos clientes.

Existem clientes que são mais propensos a reclamar do que outros, por diversos motivos. Uns acreditam que poderão obter benefícios sociais com essa reclamação. Outros reclamam porque suas regras pessoais respaldam a cultura da reivindicação. Poucos clientes são “queixosos”, ou seja, que gostam de reclamar ou causar polêmica. Os clientes que não reclamam – que são a maioria – interpretam uma reclamação como perda de tempo e de esforços e muitos acabam abandonando a empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER; 2011). Nesse contexto, Hoffman (2001) acrescentou que as empresas não podem esperar que os clientes reclamem para identificarem falhas e problemas no sistema de prestação de serviços, ou até mesmo medir a satisfação dos mesmos com base no número de reclamações recebidas. Empresas que operam desta maneira, são consideradas ingênuas pelo autor.

2.4.1.6 Lealdade

Fortes relacionamentos entre empresa e seus clientes, vem mostrando inúmeros benefícios para os dois lados. Vários estudos tem se mostrado unânimes quando se trata do construto lealdade. De maneira geral, clientes leais são menos sensíveis ao preço, aumentando assim os rendimentos da empresa, estão inclinados a comprar novamente produtos e serviços, além de gerarem novos negócios por meio da propaganda pessoal (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Para Lovelock e Wright (2001), a lealdade é mostrada através da continuidade das compras dos clientes dos bens e serviços oferecidos por determinada empresa durante um período prolongado de tempo, prestigiando-a preferivelmente de forma exclusiva e recomendando de forma voluntária os seus produtos e serviços para outras pessoas. Oliver (1999) acrescentou que a lealdade acontece quando o cliente se compromete profundamente a comprar outras vezes o mesmo produto ou serviço, levando à repetição da marca. O mesmo autor enfatiza que os construtos lealdade e satisfação possuem relação simétrica.

2.5 Síntese teórica

Percebe-se ao longo deste referencial que a literatura aponta para o surgimento dos bares, há aproximadamente 4000 anos atrás. No decorrer do tempo, várias mudanças aconteceram no campo de atuação destes estabelecimentos, sejam elas envolvendo os próprios estabelecimentos, os consumidores destes serviços, ou mesmo o mercado como um todo.

Os trabalhos relevantes nessa área são escassos. Como afirma Barral (2006), os pesquisadores pouco têm explorado o comportamento do consumidor em bares, apesar do crescimento destes estabelecimentos nos últimos 50 anos como preferência dos jovens e adultos para seus encontros.

Os serviços ofertados pelos bares noturnos nos dias atuais são muito variados, dependendo do perfil do público que os frequentam. Em Juazeiro do norte, podemos observar essa diferenciação de público nos principais bares noturnos, sejam eles “*Single Bar*”, “*Boite*”, “*Snack Bar*” ou outro, de acordo com a classificação de Pacheco (1996) citada no início deste referencial.

Os bares noturnos inserem-se no contexto do Marketing de Serviços, mais especificamente no Marketing Interativo. Este exige um alto nível de interação entre funcionários e clientes. Tal interação será decisiva para que o estabelecimento atinja um alto nível de satisfação junto a seus clientes.

Para mensurar o nível de satisfação dos clientes em bares noturnos, buscou-se um índice padrão. Foi escolhido o ACSI (American Customer Satisfaction Index), pela inexistência de um índice nacional. O ACSI tem sua confiabilidade comprovada através de sua aplicação em trabalhos relevantes na literatura.

As dimensões que compõem o ACSI (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Expectativa do Cliente, Satisfação, Reclamação do Cliente, Lealdade do Cliente) foram devidamente conceituadas por diversos autores, confrontando suas definições objetivando uma melhor definição para o leitor. O instrumento de coleta de dados (questionário), baseou-se nas dimensões supracitadas bem como questões demográficas e socioeconômicas para ser estruturado e aplicado junto aos respondentes. Vide capítulo a seguir.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

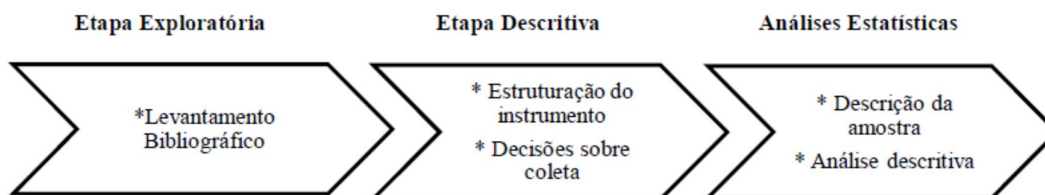
Este capítulo foi dividido em duas etapas. A primeira sendo a etapa exploratória que segundo Gil (2006) tem como objetivo dar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. “Esta etapa representa um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa” (GIL, 2007).

A segunda etapa, a descritiva que terá o objetivo primordial descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 2006).

O público amostral serão universitários em fase final de seus cursos, e recém formados que tem em comum o hábito de frequentarem bares noturnos da cidade de Juazeiro do Norte – CE como forma de lazer e diversão.

A seguir, o esboço das fases de realização desta pesquisa, Figura 5.

Figura 5: Esquema do delineamento metodológico



Fonte: Adaptado a BRANDÃO (2012)

3.1 Etapa exploratória

Esta etapa consiste no levantamento bibliográfico a respeito dos temas a serem investigados. Foram conceituados e aprofundados os tópicos referentes à satisfação – antecedentes e consequentes – bem como outros que necessitam de uma apresentação para melhor compreensão desta monografia, como o comportamento do consumidor, histórico dos bares e marketing de serviços.

Livros acadêmicos, dissertações, monografias e artigos publicados em diversos eventos com temas relacionados a tópicos deste trabalho foram as principais fontes de embasamento para esta fase da pesquisa. Procurou-se as melhores obras na

literatura, referenciando as teorias, confrontando as mesmas com o objetivo de somar aos objetivos deste trabalho.

3.2 Etapa descritiva

Uma das características mais significativas deste tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2006).

Nesta etapa foram definidos os procedimentos de coleta de dados para a pesquisa e a caracterização da amostra a ser trabalhada.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, optou-se dentre os instrumentos disponíveis o questionário como forma de acessar as informações empíricas, estruturando o mesmo com questões demográficas, socioeconômicas e por itens relativos às dimensões da pesquisa observados em outros trabalhos anteriores que envolvem pesquisas nesta área. O referido questionário será dividido em seis dimensões: qualidade percebida, expectativa do cliente, valor percebido, satisfação, reclamação do cliente e lealdade do cliente.

As perguntas do questionário referente aos construtos do modelo ACSI, tiveram as opções de resposta de 1 (concordo totalmente) a 10 (discordo totalmente). Os valores intermediários indicaram o grau de concordância entre esses dois extremos.

3.2.2 Procedimentos e decisões sobre a coleta de dados

Definido o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa, temos por conseguinte os procedimentos a serem tomados para extração dos mesmos:

- O universo da pesquisa foi constituído por clientes de cinco bares noturnos em 2015 e quatro - um dos investigados fechou - em 2016. Os referidos bares têm grande movimentação do público universitário;
- Sobre a amostra, a mesma foi definida levando em consideração o universo da pesquisa, a dificuldade financeira e logística para aplicação de grande quantidade de questionários, bem como a disponibilidade de ambientes propícios para a realização dos mesmos;

- A coleta de dados foi extraída através de questionário aplicados pelo próprio pesquisador – com ajuda de colegas universitários que fazem parte do universo da pesquisa – virtualmente (e-mail e redes sociais), e pessoalmente, em ambientes adequados para a aplicação dos mesmos.

Objetivando investigar a satisfação dos universitários junto aos bares noturnos, em momentos distintos, bem como atualizar os dados da pesquisa, mediante a conjuntura econômica atual (2016) optou-se por coletar os dados em 2015 (fevereiro à abril) e 2016 (julho à setembro), para verificar se/como a crise econômica impactou o setor de bares noturnos em Juazeiro do Norte – CE.

3.3 Procedimentos de análises estatísticas

Para identificar possíveis erros e corrigi-los, foi realizada uma análise exploratória para analisar a ocorrência de valores que diferem muito da média. Feito esta análise, realizou-se a análise descritiva (média e desvio padrão) dos itens da pesquisa. Essas formas de análise foram trabalhadas com o auxílio dos softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22 e Microsoft Excel 2010.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Descrição da amostra

Para o primeiro período dessa pesquisa (2015), tivemos um total de 84 (oitenta e quatro) questionários aplicados, necessitou-se descartar 4 (quatro) por estarem mal respondidos e/ou incompletos. Assim, obteve-se um total de 80 (oitenta) questionários válidos, aptos para serem analisados. Para o segundo momento (2016) tivemos um total de 35 questionários válidos. Assim, foi concluída a amostra com 115 questionários válidos.

Analisando o grau de formação, em 2015 tivemos uma predominância dos estudantes que ainda não concluíram a faculdade com 63,75%, seguido pelos respondentes com o nível superior completo com 22,50%, e os que apresentam título de pós-graduação com 13,75%. Em 2016, o nível acadêmico dos respondentes foi mais elevado, com representatividade de 45,71% com nível superior, 34,29%, em fase de conclusão de seus cursos, e 20% com pós graduação (ou cursando).

Em relação ao gênero dos respondentes, observamos que houve equilíbrio em ambos os anos, com o gênero masculino representando 55% e o feminino 45%, em 2015. Em 2016, foram 60% masculino e 40% feminino. Quanto a renda familiar mensal dos respondentes, obteve-se também uma simetria nos dois períodos da pesquisa. Em 2015, tivemos uma predominância da faixa acima de R\$ 5.000,01, representada por 31,65%. Em 2016, tal faixa foi representada por 42,86%. Logo em seguida a faixa entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00 com representatividade de 30,38%, seguida pela faixa entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00 com 21,52%, e por último os respondentes com renda familiar até R\$ 1.500,00 representando 16,46% dos questionários em 2015. Já em 2016, a faixa entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00 foi representada por 40% dos respondentes, seguida pelas faixas R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00, e até R\$ 1.500,00, ambas com representação de 8,57%

O estado civil obteve o maior desequilíbrio nas informações sócio demográficas, com 87,18% informando serem solteiros e apenas 12,82% casados, em 2015 e 85,51% de solteiros em 2015 e 14,29% de solteiros em 2016. Ver tabela 1.

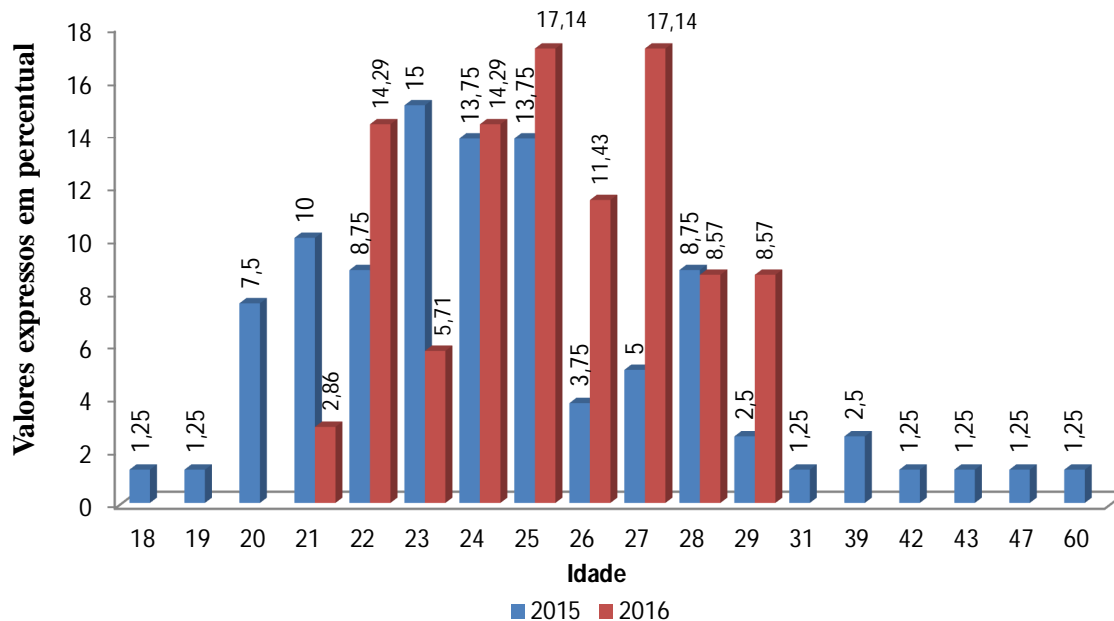
Tabela 1 – Informações sócio demográficas (Juazeiro do Norte – CE. 2015 a 2016)

Gênero	2015	2016	Grau de Formação	2015	2016
Masculino	55,00%	60,00%	Superior Completo	22,50%	45,71%
			Superior Incompleto/Cursando	63,75%	34,29%
Feminino	45,00%	40,00%	Pós – Graduação	13,75%	20,00%
Estado Civil	2015	2016	Renda Familiar	2015	2016
Casado	12,82%	14,29%	Até R\$ 1.500,00	16,46%	8,57%
Solteiro	87,18%	85,71%	R\$ 1.500,01 - R\$ 3.000,00	21,52%	8,57%
Divorciado	00,00%	00,00%	R\$ 3.000,01 - R\$ 5.000,00	30,38%	40,00%
Outro	00,00%	00,00%	Acima de R\$ 5.000,01	31,65%	42,86%

Fonte: Dados da pesquisa (2015/2016)

Quanto a idade, em 2015 tivemos uma predominância na faixa etária de 23 a 25 anos, representando 42,5% dos respondentes. Já em 2016, a faixa etária apresentou um pequeno aumento, prevalecendo os jovens de 25 a 27 anos, representando 45,71% dos respondentes. A Figura 6 esboça todos os percentuais:

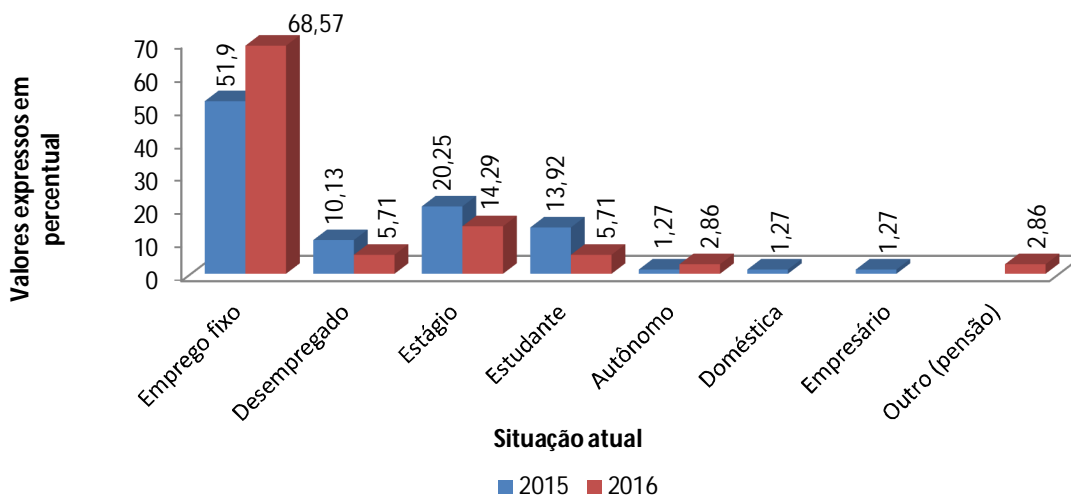
Figura 6: Idade dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa (Juazeiro do Norte – CE. 2015/2016)

Outro dado importante, foi a situação que os respondentes se encontram no mercado de trabalho. Destaque para os 51,90 % e 68,57% dos respondentes que se encontram com emprego fixo, nos anos de 2015 e 2016 conforme figura 7 abaixo:

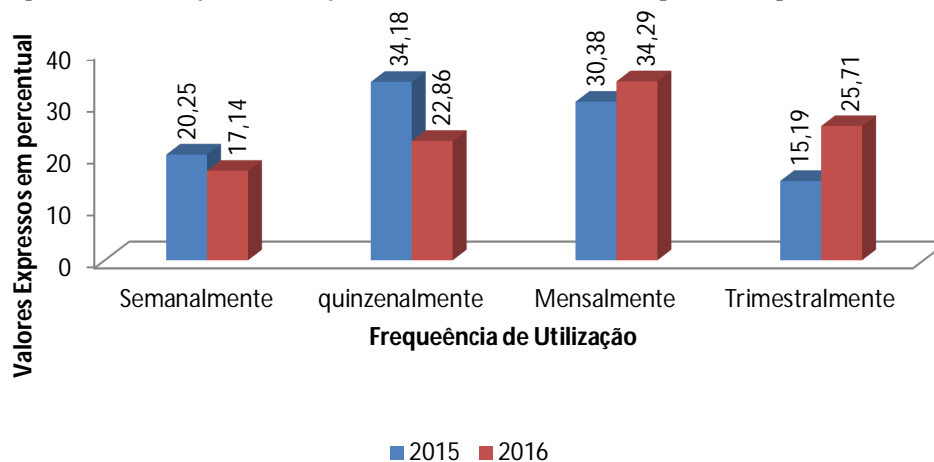
Figura 7: Situação atual no mercado de trabalho (valores expressos em percentual)



Fonte: Dados da pesquisa (Juazeiro do Norte – CE. 2015/2016)

Explorou-se também a frequência de utilização do serviço de bares pelos respondentes. A predominância nos resultados de 2015, deu-se pelos frequentadores quinzenais e mensais com 34,18% e 30,38% no ano seguinte. Em 2016 observa-se uma diminuição da frequência de utilização. Agora, prevalecem a frequência mensal e trimestral, com 34,29% e 25,71%, respectivamente. A Figura 8 ilustra todos os percentuais:

Figura 8: Frequência de utilização dos serviços de bares noturnos (valores expressos em percentual)



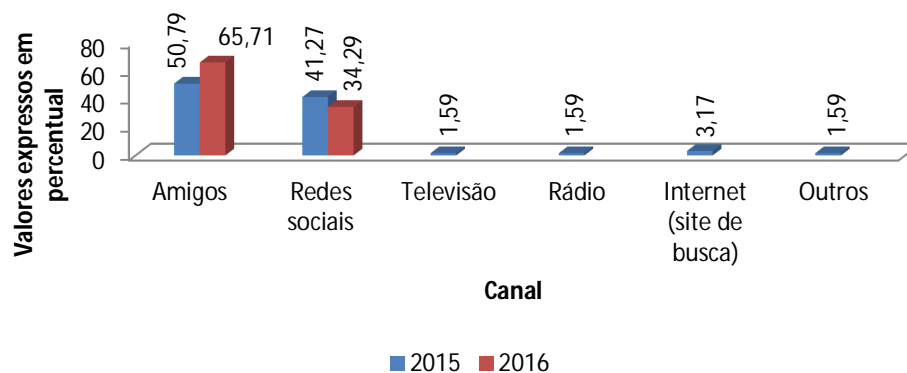
Fonte: Dados da pesquisa (Juazeiro do Norte – CE. 2015/2016)

Com a crise política e econômica, diversos setores da economia foram afetados. Com os bares noturnos não foi diferente. A forma de consumo dos consumidores mudou. Para Paulo Petroni, diretor executivo da CervBrasil, “é expressiva a queda (no consumo) fora de casa. Houve uma mudança no comportamento. Com a baixa confiança e a queda do poder aquisitivo, os volumes consumidos tiveram retração e houve migração para produtos de menor preço”. Dados da Nielsen, apontam para o aumento do consumo de cerveja em casa, afetando diretamente o consumo em bares (O GLOBO, ABR. 2016).

Para evitar uma queda maior no setor, as cervejarias tradicionais estão estimulando o consumo com promoções e ofertas com garrafas retornáveis, nas versões de 300 mL, 600 mL ou 1 litro. Essas promoções existiam, porém exclusivas para os bares e restaurantes. Essas garrafas, representam 48,7% do consumo em domicílio no Brasil, com maior representatividade no Norte (53,3%) e Nordeste (61,2%). “O foco nos próximos meses será a embalagem retornável. Isso em todas as marcas tradicionais. Essa opção garante uma rentabilidade melhor” – Afirma Adalberto Viviani, consultor especializado no segmento de bebidas (O GLOBO, ABR. 2016).

Para sabermos como os frequentadores dos bares noturnos de Juazeiro do Norte – CE se mantêm informados sobre os mesmos, foi elaborado uma pergunta específica, em que a grande maioria informou que amigos e redes sociais são as principais fontes de informação com 50,79% e 41,27% respectivamente, como mostra a Figura 9:

Figura 9: Fonte de informações sobre os bares da região (valores expressos em percentual)



Fonte: Dados da pesquisa (Juazeiro do Norte – CE. 2015/2016)

4.2 Análise descritiva

Para analisar como os respondentes avaliam as dimensões aqui estudadas, o instrumento de pesquisa sugeria que os mesmos atribuíssem notas para cada uma delas, levando em consideração uma escala que variava de 1 a 10. Dos resultados, extraiu-se as médias e desvios padrões para cada item.

Com o objetivo de padronizar as análises descritivas deste trabalho, utilizou-se os critérios de análises do trabalho de Brandão (2012), conforme mostrado na Tabela 2:

Tabela 2 – Critérios para média e desvio padrão (escala de 1 a 10 pontos)

Medida	Nível	Número de pontos
Critérios para média	Muito baixa	1 a 3
	Baixa	4 e 5
	Intermediária	6 e 7
	Elevada	8 a 10
Critérios para o desvio padrão	Baixo	Ate 1,00
	Intermediário	Entre 1,00 e 2,00
	Elevado	Acima de 3

Fonte: Brandão (2012)

Baseando-se nos critérios definidos na Tabela 2, todas as dimensões da escala proposta para este trabalho foram analisadas e submetidas à coleta de dados. As tabelas abaixo mostram as médias e desvios padrões de cada dimensão, bem como análises referentes aos valores obtidos.

Nos resultados de 2015, o construto qualidade percebida, apresentou médias intermediárias, variando entre 7,26 e 7,98 enquanto que as medidas de desvio padrão oscilaram entre o nível intermediário (menor valor, 1,75) e elevado (maior valor, 2,17), o que mostra uma variação considerável nas respostas dos itens desta dimensão, conforme Tabela 3 abaixo:

Hoffman (2001), afirmou que a satisfação dos consumidores e a qualidade dos serviços prestados pela empresa estão diretamente ligadas, e até mesmo entrelaçadas. Os resultados de 2015 confirmam a teoria do autor supracitado, uma vez que as médias geradas dos construtos qualidade percebida e satisfação na aplicação dos questionários foram muito próximas. A teoria se confirma também nos resultados de 2016, uma vez que os dados extraídos dos questionários aplicados no corrente ano, mostraram uma melhoria nas médias da dimensão qualidade percebida, variando entre

7,71 (único item no nível intermediário) e 8,50 (nível elevado). Estes resultados mostram uma perfeita simetria com os resultados da dimensão satisfação, que também obteve uma ótima melhoria em relação ao ano passado, com apenas um item fora do nível elevado.

Tabela 3: Qualidade percebida – Juazeiro do Norte – CE. 2015

Item	Média	Desvio Padrão
Os funcionários são prestativos.	7,28	2,11
Os funcionários são competentes.	7,74	1,82
Percebo limpeza, conforto e segurança no ambiente físico.	7,98	2,04
O estabelecimento mantém um padrão de atendimento.	7,66	1,75
De um modo geral, avalio a qualidade dos serviços deste estabelecimento como ótimo/excelente.	7,26	2,17

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 4: Qualidade percebida – Juazeiro do Norte – CE. 2016

Item	Média	Desvio Padrão
Os funcionários são prestativos.	8,03	1,15
Os funcionários são competentes.	8,50	0,96
Percebo limpeza, conforto e segurança no ambiente físico.	8,21	0,92
O estabelecimento mantém um padrão de atendimento.	8,25	0,83
De um modo geral, avalio a qualidade dos serviços deste estabelecimento como ótimo/excelente.	7,71	1,16

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O construto expectativa do cliente, em 2015, apresentou médias intermediárias, variando entre 6,76 e 7,66, com desvio padrão também considerado intermediário, oscilando entre 1,76 e 2,29. Os referidos valores, mostram alguma variação nas respostas, conforme Tabela 5.

As citações deste trabalho, apontam que esse construto é um fator pré-requisito para a satisfação do cliente, uma vez que no processo de avaliação de qualidade de determinado serviço, o cliente leva em consideração algum padrão interno existente, devido outras experiências com o serviço a ser avaliado. Com base nas suas expectativas, os clientes ficarão satisfeitos, insatisfeitos ou encantados (Kotler e Keller, 2006). De acordo com os dados extraídos da pesquisa em 2015, observamos que no geral, os bares investigados não criam grandes expectativas para seus clientes.

No ano de 2016, as expectativas dos clientes para com os bares investigados, apontaram para um aumento nas mesmas. Estes dados, certamente

forçarão aos estabelecimentos focarem na qualidade dos serviços, objetivando um maior nível de satisfação. As médias extraídas no período, oscilaram entre 7,51 e 8,10. Enquanto o desvio, ficou entre o nível baixo (0,93) e o intermediário (1,28), mostrando que as respostas foram mais homogêneas, com baixa variação, em comparação aos resultados do ano passado, como mostra a Tabela 6.

Tabela 5: Expectativa do cliente – Juazeiro do Norte – CE. 2015

Item	Média	Desvio Padrão
Tenho altas expectativas de satisfação com os serviços desse bar.	7,66	1,76
O serviço prestado atende minhas expectativas.	7,66	1,91
O serviço prestado supera minhas expectativas.	6,76	2,29

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 6: Expectativa do cliente – Juazeiro do Norte – CE. 2016

Item	Média	Desvio Padrão
Tenho altas expectativas de satisfação com os serviços desse bar.	8,10	1,28
O serviço prestado atende minhas expectativas.	8,38	0,93
O serviço prestado supera minhas expectativas.	7,51	1,19

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em 2015, a dimensão valor percebido apresentou as menores médias dentre as demais dimensões, variando do nível baixo, 4,61, ao nível intermediário, 7,19. Por conseguinte, o desvio padrão seguiu a mesma linha, ficando entre o nível intermediário, 2,14 e atingindo o nível elevado 3,19. Ver Tabela 7. Tal resultado mostra uma grande divergência nas respostas dos questionários. Este construto é definido por diversos autores, como o nível de qualidade percebida pelo cliente, em relação ao preço pago pelo mesmo (FORNELL *et al.* 1996).

Para os respondentes da pesquisa, no ano de 2015, observamos este construto variando entre o nível baixo e intermediário, com destaque para a pior média de 4,61 do questionário, no item “Sinto-me valorizado neste estabelecimento”. Tal resultado impacta diretamente na satisfação do cliente, como afirmam Kotler e Keller (2006) que se os clientes formam expectativas de valor e agem com base nela. Se irão ficar satisfeitos ou não, depende se a oferta atenderá ou não as expectativas de valor. Nos resultados de 2016, observamos uma melhora significativa nas médias da dimensão. Agora, variando entre o nível intermediário (7,79) e elevado (8,05), mostrado

na Tabela 8. Esta melhora, impactou diretamente na melhoria das médias da variável central do modelo ACSI. A satisfação.

Tabela 7: Valor percebido – Juazeiro do Norte – CE. 2015

Item	Média	Desvio Padrão
Os sacrifícios que faço para frequentar esse bar são compensatórios para mim.	6,97	2,19
Frequentar esse estabelecimento é compensatório para mim.	7,19	2,14
Sinto-me valorizado neste estabelecimento.	4,61	3,19
De um modo geral, o serviço prestado é equivalente ao preço pago.	6,75	2,46

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 8: Valor percebido – Juazeiro do Norte – CE. 2016

Item	Média	Desvio Padrão
Os sacrifícios que faço para frequentar esse bar são compensatórios para mim.	8,05	0,98
Frequentar esse estabelecimento é compensatório para mim.	7,99	1,25
Sinto-me valorizado neste estabelecimento.	8,01	0,78
De um modo geral, o serviço prestado é equivalente ao preço pago.	7,79	1,37

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em 2015, a satisfação obteve boas médias, oscilando entre o nível intermediário, 7,32 e elevado, 8,33 . O desvio padrão manteve-se no nível intermediário, entre 1,83 e 2,09 . Estes resultados nos mostram que houve certa variação nas respostas dos questionários quanto ao referido construto, conforme Tabela 9.

Uma das definições utilizadas neste trabalho para o construto satisfação foi a de Kotler e Armstrong (2007,p.05), “os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos, muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto dos outros”. Nos resultados de 2015, e 2016 esta definição foi confirmada, uma vez que a média geral do construto, em 2015, exibido na Tabela 9, ficou no nível intermediário, podendo ter influência na baixa lealdade dos respondentes que em nenhum quesito obteve o nível elevado. Em 2016, a dimensão satisfação teve uma melhora significativa, com apenas um item fora do nível elevado. Tal melhora, impactou diretamente no aumento das médias da dimensão lealdade, no corrente ano, exposto na Tabela 10.

Tabela 9: Satisfação – Juazeiro do Norte – CE. 2015

Item	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com a qualidade dos petiscos e tira-gostos.	7,52	2,01
Estou satisfeito com a qualidade da bebida.	7,32	2,01
Estou satisfeito com a variedade das bebidas.	8,33	1,88
Me sinto satisfeito com o público que frequenta este estabelecimento.	8,26	1,83
Estou satisfeito com os preços praticados.	8,04	1,90
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço deste barzinho.	7,43	2,09

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 10: Satisfação – Juazeiro do Norte – CE. 2016

Item	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com a qualidade dos petiscos e tira-gostos.	8,29	1,27
Estou satisfeito com a qualidade da bebida.	8,78	1,01
Estou satisfeito com a variedade das bebidas.	8,69	1,13
Me sinto satisfeito com o público que frequenta este estabelecimento.	8,29	1,03
Estou satisfeito com os preços praticados.	7,58	1,85
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço deste barzinho.	8,08	1,16

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O construto reclamações, em 2015, também apresentou médias baixas, variando do nível baixo, 5,63 ao nível intermediário 7,37. O desvio padrão manteve-se no nível intermediário, 2,44 a 2,81, o que indica que houve uma grande variação nas respostas, mostrado na Tabela 11. Em 2016, obteve uma melhora razoável, variando suas médias entre 6,76 e 7,84, e os desvios mantiveram-se no nível intermediário, 1,06 e 2,00 como mínimo e máximo. Ver Tabela 12.

Os clientes que não reclamam – que são a maioria – interpretam uma reclamação como perda de tempo e de esforços e muitos acabam abandonando a empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Os resultados de 2015 e 2016, confirmam essa definição, com destaque para a média “5,63” e “6,76” para os respectivos anos no quesito “Caso algum dia o atendimento seja ruim, reclamarei para a qualidade ser recuperada”.

Tabela 11: Reclamações – Juazeiro do Norte – CE. 2015

Item	Média	Desvio Padrão
Os funcionários dão atenção a minha reclamação quando faço.	7,37	2,81
Quando fiz reclamações, minha demanda foi atendida.	6,90	2,44
Quando fiz reclamação, fui informado sobre o que foi feito para resolver a demanda.	6,45	2,74
Caso algum dia o atendimento seja ruim, reclamarei para a qualidade ser recuperada.	5,63	2,67

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 12: Reclamações – Juazeiro do Norte – CE. 2016

Item	Média	Desvio Padrão
Os funcionários dão atenção a minha reclamação quando faço.	7,71	1,48
Quando fiz reclamações, minha demanda foi atendida.	7,84	1,06
Quando fiz reclamação, fui informado sobre o que foi feito para resolver a demanda.	7,21	1,58
Caso algum dia o atendimento seja ruim, reclamarei para a qualidade ser recuperada.	6,76	2,00

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Outro fator de confirmação da teoria supracitada de Zeithaml; Bitner e Gremler (2011), são as médias do construto lealdade, exposto na Tabela 13, que não alcançaram o nível elevado, podendo os clientes abandonarem a empresa, caso sintam-se insatisfeitos com o atendimento, em vez de reclamarem, visando a melhoria do mesmo.

Esta dimensão em 2015, apresentou médias baixas, variando entre o nível baixo 6,12 e intermediário 7,74, conforme Tabela 13. Por conseguinte, o desvio padrão manteve-se sempre no nível intermediário, o que indica respostas com algumas variações.

De acordo com a definição de Lovelock e Wright (2001), a lealdade é mostrada através da continuidade das compras dos clientes dos bens e serviços oferecidos por determinada empresa durante um período prolongado de tempo, prestigiando-a preferivelmente de forma exclusiva e recomendando de forma voluntária os seus produtos e serviços para outras pessoas. Assim, os resultados de 2015, não apontaram para um alto índice de lealdade dos respondentes, o que pode ter afetado diretamente a sensibilidade ao preço destes consumidores, como apontam os resultados do construto valor percebido no referido ano.

Em 2016, a dimensão apresentou uma melhora significativa em relação ao ano passado, com dois itens no nível elevado e dois no nível intermediário, mostrado na Tabela 14. Tal resultado pode ser interpretado como uma maior lealdade dos clientes, estando os mesmos menos sensíveis ao preço, como mostra também a evolução da dimensão valor percebido.

Tabela 13: Lealdade – Juazeiro do Norte – CE. 2015

Item	Média	Desvio Padrão
Recomendo estabelecimento para outras pessoas.	7,74	2,31
Pretendo continuar frequentando este estabelecimento.	7,62	2,48
De um modo geral, me considero leal a este estabelecimento.	6,58	2,65
Continuo a frequentar esse estabelecimento independente do preço dos outros.	6,12	2,86

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 14: Lealdade – Juazeiro do Norte – CE. 2016

Item	Média	Desvio Padrão
Recomendo estabelecimento para outras pessoas.	8,29	1,06
Pretendo continuar frequentando este estabelecimento.	8,32	1,06
De um modo geral, me considero leal a este estabelecimento.	7,08	2,08
Continuo a frequentar esse estabelecimento independente do preço dos outros.	7,42	1,71

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nas Tabelas 15 e 16 foram expostos o resumo das médias e desvios das seis dimensões avaliadas. Os resultados das médias de 2015, mostraram-se intermediários, variando de 6,38 a 7,81. Os desvios mantiveram-se no nível intermediário, oscilando entre 1,49 e 2,12, mostrando que as respostas tiveram certa divergência.

Em 2016, os resultados tiveram uma boa melhora, oscilando entre 7,71 e 8,28. O desvio padrão variou entre 1,03 e 1,62, mostrando uma divergência de nível intermediário entre os respondentes. As respostas foram mais homogêneas, se comparadas aos resultados de 2015.

Tabela 15: Resumo das medidas por dimensão – Juazeiro do Norte – CE. 2015

Item	Média	Desvio Padrão
Qualidade percebida	7,58	1,55
Expectativa do cliente	7,35	1,60
Valor percebido	6,38	1,78
Satisfação	7,81	1,49
Reclamações	6,58	2,00
Lealdade	7,00	2,12

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Tabela 16: Resumo das medidas por dimensão – Juazeiro do Norte – CE. 2016

Item	Média	Desvio Padrão
Qualidade percebida	8,14	1,03
Expectativa do cliente	7,99	1,19
Valor percebido	7,96	1,11
Satisfação	8,28	1,32
Reclamações	7,71	1,48
Lealdade	7,77	1,62

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em 2015 o universo da pesquisa foi composto por cinco bares noturnos e em 2016, foram quatro bares. A explicação para a diminuição do universo da pesquisa foi o fechamento de um dos bares investigados. Optou-se por não incluir um novo estabelecimento na coleta de dados de 2016, haja vista a tentativa de obter-se um resultado mais fiel à realidade investigando apenas bares frequentados pelo mesmo público.

Vale destacar que em todas as dimensões do ACSI (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Expectativa do Cliente, Satisfação, Reclamação do Cliente e Lealdade) observou-se uma melhoria nas médias, comparando o ano de 2015 e 2016. Pode-se interpretar esse aumento nas notas atribuídas pelos respondentes aos estabelecimentos, como uma melhoria nos serviços oferecidos pelos bares noturnos. Essa melhoria, torna-se uma tendência para o setor de serviços como um todo, pelo fato de que na crise atual o consumidor está mais racional para sair de casa e desembolsar determinada quantia com seu lazer.

5 CONCLUSÕES

Nesta monografia foram explorados dados com o objetivo de mensurar o nível de satisfação dos estudantes universitários junto aos bares noturnos de Juazeiro do Norte – CE. Com base nos questionamentos levantados, resultou-se no problema de pesquisa apresentado no início deste trabalho, que por sua vez balizou os objetivos específicos aqui detalhados.

O problema central da pesquisa trata de como os estudantes universitários estão avaliando os bares noturnos de Juazeiro do Norte – CE, de acordo com os construtos (antecedentes e consequentes) do ACSI. Observou-se na análise descritiva, no ano de 2015, que nenhuma média atingiu o nível elevado, ficando todas no nível intermediário. Entretanto, no ano de 2016, observou-se um aumento nas médias das dimensões, com duas atingindo o nível elevado, e as demais ficando bem próximas deste nível. Assim, conclui-se que os bares investigados, tiveram uma melhora em seus serviços prestados junto aos universitários, se compararmos os anos de 2015 e 2016.

Outra conclusão foi a validação do modelo ACSI, pois de acordo com os dados dos questionários, os construtos antecedentes da satisfação (Qualidade Percebida, Expectativa do Cliente e Valor Percebido), impactam positivamente na satisfação, diminuindo as Reclamações e aumentando o nível de Lealdade dos clientes. Estes dois últimos (Reclamações e Lealdade), de acordo com o modelo, são os construtos consequentes da satisfação. Assim, conclui-se que no setor de serviços, quanto maior o grau de satisfação dos clientes, menor será a possibilidade do cliente reclamar sobre o serviço, e maior será a possibilidade de retorno do cliente, haja vista a construção de um relacionamento leal.

O primeiro objetivo específico trata de identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos universitários que frequentam os bares noturnos da cidade. Observou-se a predominância de respondentes que encontram-se em emprego fixo, seguidos por estagiários, nos dois momentos da coleta de dados. Em 2015, os respondentes com emprego fixo representaram 51,90%, e em 2016, 68,57%. Em 2015, os estagiários representavam 20,25 %, e em 2016, 14,29%. Quanto a idade, tivemos uma predominância na faixa etária de 23 a 25 anos, em 2015, representando 42,5% dos respondentes. Já em 2016, a faixa etária que prevaleceu foi 25 a 27 anos, com 45,71%

dos respondentes. Outro dado importante, porém já esperado, é a predominância dos solteiros na utilização dos bares noturnos, com representatividade de 87,18% em 2015 e 85,71 em 2016. No tocante a renda familiar, observamos dentre os bares investigados que o público predominante que os frequentam, informaram uma familiar acima de R\$ 5.000,01 em 2015 e 2016, com 31,65 % e 42,86% respectivamente.

O segundo objetivo específico trata da frequência que esses estudantes estão consumindo os serviços de bares noturnos da cidade. O instrumento de coleta mostrou em 2015 a predominância de frequência mensal e quinzenal com 34,18% e 30,38 % respectivamente. Em 2016, a frequência foi alterada de forma significativa, predominando a frequência mensal e trimestral, com 34,29% e 25,71% respectivamente. Uma explicação para essa diminuição na frequência de consumo deste serviço, é a crise econômica que impacta diversos setores da economia brasileira. “Na crise, o brasileiro troca cerveja no bar por consumo em casa” (O GLOBO, ABR. 2016). Com o orçamento apertado, as famílias brasileiras estão mudando os hábitos de consumo. A produção de cerveja teve queda de 6,7% no primeiro trimestre de 2016, em relação ao mesmo período de 2015, segundo dados da CervBrasil, associação que reúne os fabricantes do setor. Enquanto há uma queda nas vendas de bebidas alcoólicas, no varejo de balcão, o bar, há um aumento das vendas destes produtos no canal autosserviço (supermercados e conveniência), afirma Tatiane Vale, analista da Nielsen, acrescentando que é a maior queda no segmento desde 1992 (O GLOBO, ABR. 2016).

O terceiro objetivo trata de identificar falhas na prestação de serviços que podem levar os referidos estabelecimentos a perderem clientes.

Mesmo com a melhoria nas médias de 2016, faz-se necessário um esforço contínuo dos estabelecimentos, para atingirem um alto nível de satisfação, junto ao público universitário, uma vez que são potenciais clientes, que estão mais racionais na hora de sair de casa para irem aos barzinhos. Observou-se na análise descritiva que os respondentes não tem o hábito de reclamarem para a qualidade do serviço ser melhorada quando saem insatisfeitos com a prestação do mesmo. Esse comportamento já faz parte da cultura do brasileiro, que mediante uma insatisfação prefere deixar de frequentar o estabelecimento do que informar as falhas identificadas na tentativa de melhorar o serviço prestado. Tal afirmação se confirma com as baixas médias no quarto quesito do construto reclamações: “Caso algum dia o atendimento seja ruim, reclamarei para a

qualidade ser recuperada”. Assim, a preocupação dos gestores de bares quanto a satisfação deste público deve ser redobrada, pois dificilmente terão um feedback do serviço prestado aos mesmos.

Devido a inexistência de índices nacionais de satisfação, buscou-se na literatura, índices estrangeiros para mensurar a satisfação de uma forma confiável. Neste trabalho, foi utilizado o índice americano de satisfação do consumidor, uma vez que o mesmo já foi testado e validado com sucesso em outros setores da economia nacional. As informações aqui prestadas, complementam outros trabalhos com o mesmo tema, haja vista que o mesmo é carente em pesquisas específicas.

Este trabalho está inserido na área de marketing de serviços, trazendo um instrumento importante para o entendimento do comportamento do consumidor no setor de entretenimento, especificamente em bares noturnos. Espera-se que profissionais da área possam ser auxiliados com o resultado desta pesquisa, podendo direcionar seus esforços para os atributos aqui investigados, tentando alcançar um alto nível de satisfação de seus clientes.

Deve ser levado em consideração a amostra trabalhada nesta monografia. Os 115 questionários válidos, foram suficientes para mostrar um resultado confiável da realidade do setor, porém os resultados não podem ser generalizados. Dever-se-ia fazer uma amostra baseada em todos os bares da região para aumentar o poder de análise dos resultados e aplicar técnicas estatísticas multivariadas.

Por fim, recomenda-se que sejam adicionadas outras dimensões ao modelo, inserindo hipóteses.

REFERÊNCIAS

- ANGNES, D. L. **Avaliação da satisfação em serviços de restaurante em Santa Cruz do Sul com aplicação do ACSI**. 139 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2012.
- BARRAL, G. L. L. **Espaço de lazer e culturas jovens em Brasília: o caso de bares**. 144 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia Urbana). Instituto de Ciências Sociais, universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- BRANDÃO, W. A. **Análise da lealdade a partir da experiência do cliente no ponto de venda**. 55 p. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Ceará – Campus Cariri, Juazeiro do Norte – CE, 2012.
- BRETZKE, M. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010, 2ª ed.
- FERRAZ, J.E.J.; SALLES, M. T. **Adequação do instrumento SERVQUAL para a avaliação da percepção de desempenho de serviços de manutenção – O caso Inmetro**. Disponível em <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/412_ARTIGO3Autores.pdf>. Acesso em: 27 set. 2016.
- FORNELL, C. et al. **The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings**. Journal of Marketing, Chicago, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006, 4ª ed.
- GONÇALVES, C. F. ; GUERRA, R. S. ; MOURA, A. I. **Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: Um Estudo do Modelo ACSI Através de Equações Estruturais**. Revista eletrônica de Gestão Organizacional, v. 2, n.1, p.5-18, jan/abr. 2004.
- HOFFMAN, K. D. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L.. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT., L. **Serviços: marketing e gestão**. – São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARICATO, P. **Como Montar de administrar Bares e Restaurantes**. 6. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- MIRANDA, L.J. ARAÚJO, G.C; MARIANI, M.A.P. **De bar em bar, de mesa em mesa: a satisfação dos consumidores que frequentam bares**. In SEMEAD – Seminários

em Administração, XIII., 2010, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo, USP, 2010. p. 03-04.

OLIVER, R.L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

O GLOBO. **Na crise, brasileiro troca cerveja no bar por consume em casa.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/na-crise-brasileiro-troca-cerveja-no-bar-por-consumo-em-casa-19049939>>. Acesso em 22 de Abr. de 2016.

PACHECO, A de O. **Manual do Bar.** 5. ed. São Paulo: SENAC, 1996.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A Conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, v. 49, p. 41-50, 1985.

RAMOS, M. V. A. **Atributos importantes para a satisfação em bares de Brasília.** 78 p. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ALBACKERLI, Á. J. **Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de Serviços internos.** Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n2/26094.pdf>> Acesso em: 27 set. 2016

SILVA, E. M. **Mensuração da satisfação e desempenho organizacional: um estudo em uma empresa de varejo.** 142 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2006.

SPILLER, E. S.; PIÁ, D.; LUZ, J.F.da; SÃ, P.R. G. de **Gestão de serviços e marketing.** - 2. ed. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TINOCO, M. A. C. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços.** 119 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Porto Alegre, 2006.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing.** – 1.ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

VENTURI, J. L. **Gerenciamento de bares e restaurantes.** –Porto Alegre: Brookman, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 5 ed. Porto Alegre: Brookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **The nature and determinants of customer expectations of service.** Journal of the Academy of Marketing Science. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

Quesitos	Barzinho 1	...	Barzinho n
Tenho altas expectativas de satisfação com os serviços desse bar		...	
Frequentar esse estabelecimento é compensatório para mim		...	
Os funcionários são prestativos		...	
Estou satisfeito com a qualidade dos petiscos e tira-gostos		...	
Caso algum dia o atendimento seja ruim, reclamarei para a qualidade ser recuperada		...	
Estou satisfeito com os preços praticados		...	
Sinto-me valorizado neste estabelecimento		...	
Recomendo este estabelecimento para outras pessoas		...	
Percebo limpeza, conforto e segurança no ambiente físico		...	
Os funcionários dão atenção a minha reclamação quando faço		...	
Estou satisfeito com a qualidade da bebida		...	
Estou satisfeito com a variedade das bebidas		...	
O estabelecimento mantém um padrão de atendimento		...	
Os sacrifícios que faço para frequentar esse bar são compensatórios para mim		...	
Quando fiz reclamações, minha demanda foi atendida		...	

06. Qual a sua renda familiar mensal? (a soma aproximada do rendimento de todos os que moram na sua casa)

a) [] Até R\$ 1500,00

b) [] R\$ 1500,01 até R\$ 3000,00

c) [] R\$ 3000,01 até R\$ 5000,00

d) [] acima de R\$ 5000,01

07. Qual sua situação atual:

- a) Emprego fixo
 b) Desempregado
 c) Estágio
 d) Outro: _____

08. Qual a sua frequência de utilização desse tipo de serviço?

- a) Semanalmente
 b) Quinzenalmente
 c) Mensalmente
 d) Trimestralmente

09. Pedimos novamente que marque o quanto você concorda com as afirmativas abaixo atribuindo uma nota de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Os números intermediários indicam o grau de concordância entre esses dois extremos. Caso não conheça ou nunca tenha frequentado o estabelecimento, pedimos para preencher a coluna com um “X”.

Quesitos	Barzinho 1	...	Barzinho n
Os funcionários são competentes		...	
O serviço prestado atende minhas expectativas		...	
Pretendo continuar frequentando este estabelecimento		...	
Me sinto satisfeito com o público que frequenta este estabelecimento		...	
Quando fiz reclamação, fui informado sobre o que foi feito para resolver a demanda		...	
O serviço prestado supera minhas expectativas		...	
Continuo a frequentar esse estabelecimento independente do preço dos outros		...	
De um modo geral, o serviço prestado é equivalente ao preço pago		...	
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço deste barzinho		...	
De um modo geral, me considero leal a este estabelecimento		...	
De um modo geral, avalio a qualidade dos serviços do bar como ótimo/excelente		...	

10. Qual desses canais é a sua principal fonte de informações sobre os bares da Região? (Apenas uma opção)

- a) Televisão b) Rádio c) Amigos
d) Internet (Site de busca) e) Outdoor f) Redes Sociais
g) Site da Instituição h) Familiares i) Outros: _____

MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

ANEXO B – Citações WEB

- O Globo.com

Para Paulo Petroni, diretor executivo da CervBrasil, “é expressiva a queda (no consumo) fora de casa. Houve uma mudança no comportamento. Com a baixa confiança e a queda do poder aquisitivo, os volumes consumidos tiveram retração e houve migração para produtos de menor preço”. Dados da Nielsen, apontam para o aumento do consumo de cerveja em casa, afetando diretamente o consumo em bares (O GLOBO, ABR. 2016, Ana Paula Ribeiro).

O desafio do setor para o segundo semestre de 2016, é gigantesco uma vez que o comportamento e hábitos de consumo de seus consumidores mudaram devido à crise vivenciada no momento. “Dados da Nielsen confirmam que os brasileiros estão preferindo beber cerveja em casa, na medida em que reduziram os gastos com entretenimento – estratégia definida pelo instituto de “levar o bar para dentro de casa”. (O GLOBO, ABR. 2016, Ana Paula Ribeiro).

Para evitar uma queda ainda maior no setor, as cervejarias tradicionais estão estimulando o consumo com promoções e ofertas com garrafas retornáveis, nas versões de 300 ml, 600 ml ou 1 litro. Essas promoções já existiam, porém exclusivas para os bares e restaurantes. Essas garrafas, representam 48,7% do consumo em domicílio no Brasil, com maior representatividade no Norte (53,3%) e Nordeste (61,2%). “O foco nos próximos meses será a embalagem retornável. Isso em todas as marcas tradicionais. Essa opção garante uma rentabilidade melhor – Afirma Adalberto Viviani, consultor especializado no segmento de bebidas” (O GLOBO, ABR. 2016, Ana Paula Ribeiro).

“Na crise, brasileiro troca cerveja no bar por consumo em casa”. Com o orçamento apertado, as famílias brasileiras estão mudando os hábitos de consumo. A produção de cerveja teve queda de 6,7% no primeiro trimestre de 2016, em relação ao mesmo período de 2015, segundo dados da CervBrasil, associação que reúne os fabricantes do setor. Enquanto há uma queda nas vendas de bebidas alcoólicas, no varejo de balcão, o bar, há um aumento das vendas destes produtos no canal autosserviço (supermercados e conveniência), afirma Tatiane Vale, analista da Nielsen, acrescentando que é a maior queda no segmento desde 1992 (O GLOBO, ABR. 2016, Ana Paula Ribeiro).