

Área temática: Marketing

De Bar em Bar, de Mesa em Mesa: a satisfação dos consumidores que frequentam bares

AUTORES

LAERTE JORGE DE MIRANDA JÚNIOR

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
laertejorgejr@gmail.com

GERALDINO CARNEIRO DE ARAÚJO

UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
geraldino.araujo@gmail.com

MILTON AUGUSTO PASQUOTTO MARIANI

UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
miltmari@terra.com.br

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar os atributos que satisfazem os consumidores que frequentam os bares de Paranaíba-MS. Para tanto foi desenvolvido um referencial teórico sobre satisfação dos consumidores e as características dos bares. A pesquisa realizada se assinala como descritiva e como pesquisa de campo, que foi alcançada em dois momentos: 1) qualitativa, com os proprietários dos bares, para descrever as características do estabelecimento e classificá-lo; 2) quantitativa, com 200 consumidores, para identificar o perfil dos respondentes, os hábitos e frequência de consumo, e a satisfação dos consumidores em relação aos atributos dos bares. Como uma forma de categorizar os resultados, foi criada uma escala de satisfação (não satisfeito, pouco satisfeito, quase satisfeito e satisfeito). Os resultados apontam que os consumidores estão pouco satisfeitos em relação a 16 atributos (relacionados principalmente a tangibilidade e aspectos físicos), e quase satisfeitos a 10 atributos (especialmente aqueles que se referem ao *food*). O trabalho contribui teoricamente no sentido de corroborar os parâmetros de classificação de bares e de satisfação dos consumidores.

Abstract

The objective is to identify the attributes that satisfy consumers who frequent bars of the Paranaíba-MS. To was developed both on a theoretical consumer satisfaction and characteristics of bars. The research indicates, as descriptive and as field research, which was achieved in two moments: 1) qualitatively, with the owners of bars, to describe the characteristics of the establishment and classify it; 2) quantitative, with 200 consumers, to identify the profile of respondents, habits and frequency of consumption and consumer satisfaction in regarding the attributes of the bars. As a form of categorizing the results, a scale was developed to satisfaction (not satisfied, somewhat satisfied, almost satisfied and satisfied). The results indicate that the consumers are dissatisfied compared to 16 attributes (primarily related to tangibility and physical aspects), and nearly met the 10 attributes (Especially those that relate to food). The theoretically work contributes towards support the classification parameters of bars and satisfaction consumers.

Palavras-chave: Satisfação dos consumidores; Bares; Atributos.

1. Introdução

O marketing torna-se uma ferramenta muito importante para a sobrevivência das organizações, pois este tem a função de criar valor para o consumidor e gerar vantagem competitiva para a organização, utilizando-se de suas ferramentas, produto, preço, canais de comunicação e canais de distribuição. Dentro das várias opções de compra oferecidas ao consumidor neste mercado globalizado, faz-se cada vez mais difícil à tarefa de fidelização. Todavia que para que um consumidor retorne ao local de compra, este deve estar satisfeito o suficiente com a transação. A busca pela satisfação do consumidor provém da adequação do que é oferecido pela empresa ao que os consumidores necessitam ou desejam.

Satisfação do consumidor é o estado no qual as necessidades, os desejos e as expectativas são atendidos ou excedidos, resultando no seu retorno para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade (MIRSHAWAKA, 1994). Desta forma os estudos para mensurar a satisfação do consumidor são muito importantes neste contexto, para identificar em quais atributos o produto ou serviço estão satisfazendo.

Este trabalho enfoca a satisfação dos consumidores que frequentam bares, botecos e casas noturnas, segundo a concepção de bares proposta por Pacheco (1996). Os bares exercem grande importância para a economia, principalmente para o turismo. O Brasil abriga um universo variado de bares e restaurantes.

1.1. Problema de Pesquisa e Objetivos

O estudo sobre satisfação do consumidor tem-se tornado cada vez mais importante para que as organizações consigam obter sucesso e lucratividade estabelecendo com seus clientes e consumidores uma relação duradoura. Este trabalho se propõe a identificar o grau de satisfação de consumidores de bares (botecos e botequins). De modo geral os consumidores satisfeitos são menos sensíveis a preços e propensos a repetir o consumo com os fornecedores que lhe trouxeram satisfação superior. Para isto o estudo de satisfação se torna importante para identificar os atributos das organizações que causam satisfação e insatisfação aos consumidores. Desta forma é possível identificar em quais atributos a organização deve investir para melhorá-los com relação ao ponto de vista dos consumidores. (TONTINE et al, 2004). Diante do exposto emerge o seguinte problema de pesquisa: Quais os atributos dos bares de Paranaíba-MS satisfazem os consumidores?

Desta forma o objetivo geral é identificar os atributos que satisfazem os consumidores que frequentam os bares de Paranaíba-MS. Como objetivos específicos: a) Descrever os formatos dos bares; b) Identificar o perfil socioeconômico dos consumidores de bares; c) Identificar alguns hábitos consumo (comportamentos de compras); d) Avaliar a satisfação dos consumidores que frequentam os bares.

2. Revisão Bibliográfica: satisfação em bares

O varejo tem um papel muito importante para a economia e para o consumidor. Este não só funciona como vitrine para muitos produtos como também é responsável por todas as atividades relativas à venda destes produtos diretamente aos consumidores finais. A lucratividade através da venda de pequenos lotes no varejo é uma das principais características de um varejista ou de uma loja de varejo (KOTLER, 2000).

Não foi encontrada uma classificação para bares dentro da literatura sobre varejo, entretanto, acredita-se que loja de conveniência é que mais se aproxima. As lojas de conveniência que Churchill e Peter (2005, p. 419) definem como “Instituições varejistas cuja principal vantagem para os consumidores é a conveniência da localização e horário de funcionamento; são varejistas com grande margem de lucro e alta rotatividade de estoque”.

Acredita-se que a origem do bar tenha vindo da França por volta do século XVIII, as pessoas frequentavam diversas tabernas que possuíam uma barra (*bar*, em inglês) ao longo de

todo o comprimento do balcão com a serventia de separar pessoas altamente alcoolizadas dos atendentes e servir de apoio, aumentando a funcionalidade do estabelecimento. Porém, o tipo de estabelecimento foi mais efetivamente desenvolvido nos Estados Unidos (PACHECO, 1996).

O autor afirma ainda que bar pode ser caracterizado um local agradável, onde são servidas bebidas alcoólicas e não alcoólicas, geralmente é composto por balcão, de tamanho variado e de banquetas ou assentos individuais. Estes são os principais componentes de um bar, porém a uma grande diversidade de tipos de bares e por conseqüência uma grande diversidade em seus componentes (prateleiras, antebalcão entre outros móveis e utensílios). Não esquecendo também do *barman* (responsável pelo preparo de bebidas) e seus ajudantes (garçons), que estão na linha de frente, servindo os consumidores.

O Brasil abriga um universo variado de bares e restaurantes (este trabalho tem o enfoque apenas em bares, entretanto a teoria encontrada, por vezes, cita bares e restaurantes). Isto ocorre devido às diversas imigrações de povos de várias etnias como, Japoneses, Italianos, Espanhóis, Africanos, entre muitos outros trazendo consigo sua cultura culinária, lembrando também da influência sofrida dos produtos norte americanos de preparo rápido (*fast food*). A variedade dos bares se estende desde botequins de estradas e esquinas de cidades, possuindo um balcão, uma prateleira ao fundo e poucas mesas precárias, até estabelecimentos que podiam ser colocados entre os melhores do mundo, que podem ser chamados de diferenciados (MARICATO, 2005).

Para racionalizar o estudo sobre bares faz-se necessário uma divisão para que possam ser entendidas as suas diferentes especificidades. Para isso usou-se a diferenciação entre os bares escrita por Pacheco (1996):

- *American Bar*: caracterizado como o bar tradicional, a principal atração é o *barman*. Este se encarrega de preparar as bebidas de maneira artística prendendo a atenção dos consumidores e estabelecendo uma comunicação agradável. Sua estrutura conta com um grande balcão e prateleiras repletas de bebidas expostas.
- *Piano Bar*: possui os mesmos serviços do *American Bar*, porém trata-se de um bar requintado e luxuoso, muito comum em grandes hotéis. A principal atração deste tipo de bar é a música, executada por músicos que cantam e tocam piano, atendendo a pedidos de musicas feitos pelos consumidores.
- *Snack Bar*: costuma-se situar em grandes pontos de circulação de pessoas, como loja de departamentos e grandes hotéis. Este presta serviços de *fast food*, comida simples e de rápido preparo, como lanches.
- *Wine Bar*: é especializado em vinhos, geralmente possui uma máquina (*Wine Machine*), que tem a capacidade tirar o vinho das garrafas abertas e armazenar o restante por vários dias, além de fornecer uma grande variedade para o consumidor, pois ela é capaz de armazenar doze garrafas (o vinho é servido em taças). Também são vendidos vários tipos de queijo e refeições (*fast food*).
- *Single Bar*: é destinado ao público solteiro com o principal objetivo de paquera e conseguir companhia. Seus produtos vendidos podem ser os mais variados.
- *Boite*: com o mesmo propósito de paquera, trata-se de uma casa de shows, música ao vivo e dança. Também são encontrados neles os mais variados produtos.
- *Executive Bar*: conta com vários tipos de bebidas e refeições. São freqüentados por executivos que se reúnem a fim de discutir sobre negócios.
- *Bar Privé*: é um tipo de bar fechado, só para associados, onde são servidos variados tipos de comida e bebida.

Além desta tipologia apresentada, podem-se também identificar os bares por suas especialidades. Por exemplo, em determinada bebida (*coffee bar*, *wisk bar*). Também por determinado tipo de clientela (pessoas de meia idade, gays). Ou por música, como o já citado

piano bar, rock bar. Em determinado tipo de esporte, futebol, golf. Em público de determinada região ou país, com comidas e bebidas típicas de uma cultura (PACHECO, 1996). Após o entendimento sobre a história e diferenciação de bares, é necessário esclarecer a sua importância para a sociedade.

Segundo a ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2006), o setor é responsável por gerar 8% dos empregos diretos no Brasil, o que equivale a seis milhões de vagas. Estima-se que existam cerca de 780.000 bares e restaurantes no Brasil, destaque para sua tal importância por serem os únicos tipos de varejo presentes em qualquer cidade e até em vilarejos do país. Além disso, o setor representa 2,4% do (PIB) produto interno bruto, sem contar que no turismo esses números são bem mais significativos, chegando a ficar com a representatividade de 40% do PIB, e 53% da mão de obra empregada,

A cidade de São Paulo conta com aproximadamente 75 mil “pontos de dose”, locais onde são vendidas bebidas no balcão, este número se estende para 750 mil falando a nível nacional. Os bares e restaurantes considerados os mais numerosos em meio a três milhões de micro e pequenas empresas, nas quais muitas funcionam informalmente. Neste conjunto destacam-se os estabelecimentos diferenciados que oferecem que são capazes de oferecer qualquer atributo que seja com grande nível de qualidade. A sofisticação não é indispensável para que um estabelecimento seja considerado deste grupo, mas esta característica se torna comum em meio aos bares e restaurantes diferenciados encontrados nas grandes metrópoles. As pesquisas tem sido unânimes e apontam a gastronomia e vida noturna como as mais procuradas e melhores atrações dos grandes centros urbanos, isto porque torna a visita do turista muito agradável, e se este estiver satisfeito com certeza retorna ao local (MARICATO, 2005). Reforça-se que a satisfação envolve, além dos turistas, os moradores locais em especial em municípios não-turísticos.

As informações referentes ao nível de satisfação dos consumidores incluem umas das maiores prioridades nas organizações, pois estão intimamente ligadas ao processo de qualidade, quesito este fundamental para competitividade. Isto faz com que estudos sobre satisfação do consumidor se tornem muito importantes para o sucesso das empresas. A busca pela satisfação do consumidor provém da adequação do que é oferecido pela empresa ao que os consumidores necessitam ou desejam. Satisfação do consumidor é o estado no qual as necessidades do mesmo, os desejos e as expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade (MIRSHAWAKA, 1994).

Para Desatnick e Detzel (1995), trata-se do grau de felicidade experimentada pelo consumidor, sendo essa produzida por toda uma organização, isto é, por todos seus departamentos, funções e pessoas. Pode-se entender então que a satisfação é a função do desempenho percebido e das expectativas. Quanto menor a distância entre a expectativa do consumidor e o desempenho da organização maior será o grau de satisfação do mesmo. As expectativas comentadas acima são formadas de acordo com as informações que se tem sobre o produto ou a organização, estas informações podem vir de amigos, colegas, promessas das empresas (KOTLER, 2000).

Devido tais fatores o atual pensamento estratégico do marketing está voltado a atender as necessidades e desejos dos consumidores. Ferramentas como a alta tecnologia em informação e em banco de dados tornam mais fácil essa busca, devido à capacidade de armazenamento de informações sobre pessoas. Estas informações são de suma importância, pois, permitem detectar preferências e necessidades individuais. Neste contexto o profissional de marketing deve estar atento primordialmente aos seus tipos de consumidores e não nas suas mensagens publicitárias (BRETZKE, 2006).

De acordo com este pensamento é importante estudar o comportamento de compra do consumidor e os fatores que o influenciam. Uma vez que a compra for efetivada e o produto

consumido daí então o consumidor irá avaliar a satisfação obtida através dele, melhor dizendo, não somente através dele como também dos seus serviços agregados (qualidade no atendimento, por exemplo) (BATALHA, et al, 2001).

A qualidade de serviço é percebida como um conceito unidimensional, por meio de vários fatores, o conceito de qualidade de serviço pode ser tido em cinco dimensões maiores, e são elas: confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e tangibilidade. Tem-se que a confiabilidade consistentemente vem sendo abordada como a dimensão mais importante. Presteza caracteriza-se pela vontade de auxiliar o consumidor e prover pronto-serviço. Cortesia engloba conhecimento, maneira e habilidade dos colaboradores (funcionários) para dar confiança e segurança aos clientes. Empatia é o fornecimento de atenção e cuidados individual aos consumidores. A tangibilidade refere-se à aparência das instalações físicas, equipamentos, colaboradores (funcionários) e materiais de comunicação (MACHADO et al., 2005).

3. Metodologia

A pesquisa se caracteriza como conclusiva descritiva, ou apenas descritiva. De acordo com Vergara (1997), este tipo de pesquisa descreve um fenômeno e as questões de pesquisa pressupõem conhecimento profundo do problema estudado. De acordo com Richardson (2008, p. 71), a pesquisa descritiva é aquela que “[...] propõem-se a investigar [...] as características de um fenômeno como tal. Neste sentido são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo”. Na pesquisa descritiva Andrade (2003, p. 98), salienta que “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. A pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for, dentre outros, descrever características de grupos, por exemplo, obter perfil de consumidores, através da distribuição em relação a gênero, faixa etária, nível educacional e outros (MATTAR, 1999).

O método de pesquisa se caracteriza como pesquisa de campo. Segundo Marconi e Lakatos (2006) é a pesquisa utilizada com o objetivo de conseguir conhecimentos acerca de um problema (ou oportunidade) de pesquisa. Neste caso, em primeiro lugar, faz-se necessário à realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, em segundo lugar devem ser determinadas às técnicas que serão empregadas na coleta de dados. A pesquisa envolveu os proprietários dos bares em Paranaíba-MS (qualitativa), e também os consumidores que frequentam estes estabelecimentos (quantitativa).

A abordagem qualitativa envolveu observação e entrevista com os proprietários dos bares de Paranaíba-MS. O roteiro de entrevista foi semi-estruturado, levantaram-se dados sobre o localização, capacidade, número de funcionários e horário de funcionamento. Para Godoy (1995) uma pesquisa qualitativa considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave, assim há uma maior preocupação com a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados, de forma que o processo passa a ser o foco principal de abordagem (e não o resultado ou o produto), a análise dos dados é intuitiva e indutiva. As respostas obtidas com as entrevistas foram anotadas e submetidas à análise de conteúdo (BARDIN, 1986, p. 105), que “[...] consiste em observar os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação, e cuja presença ou frequência de aparição poderão significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”.

Mattar (1999) afirma que o método quantitativo é utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas de cunho social, econômico, mercadológicas, de comunicação e de administração. Desta forma esta pesquisa tem o intuito de quantificar os graus de satisfação, utilizando a estatística percentual para obter estas informações. A pesquisa quantitativa foi realizada com 200 consumidores, entre os meses de novembro e dezembro de 2009, que frequentam bares em Paranaíba-MS. Foi utilizado um questionário estruturado com perguntas

fechadas, aplicado de forma aleatória (desde que o respondente afirmasse frequentar/consumir em bares do município).

Questionário, segundo Marconi e Lakatos (2006, 203), é “constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. No instrumento de coleta de dados estão contidas 48 questões fechadas, sendo 8 referentes à perfil socioeconômico, 14 referentes comportamento de compra e hábitos de consumo (COSTA; FERREIRA, 2009) e 26 referentes a satisfação do consumidor no qual se adaptou as cinco dimensões propostas por Machado et al (2005). Para a análise dos dados utilizaram-se cálculos de estatística descritiva do *software* Statistica, desta forma foram definidas porcentagens, médias, mediana, variância e desvio-padrão; foram feitas, também, algumas correlações de dados.

4. Análise dos Resultados

Foram selecionados doze bares, esta seleção se deu com intuito de elencar às categorias de bar propostas por Pacheco (1996), assim foram selecionados três bares considerados *American Bar* (Bar do Lazinho, Expobar e Bar do Gaúcho); três *Snack Bar* (Skioba, Baladas Beer e Bim Lanches); dois *Single Bar* (Napoleão Botequim e Barzinho do Tuta); um *Bar Privê* (Bar do PTC); um especializado (Ilha do Chopp); e duas casas de show ou *Boite* (Rancho Acústico e Salão Sertanejo) (em atendimento ao objetivo específico a).

Bar do Lazinho: localizado no centro, este bar apresenta características de um *American Bar*, é o bar tradicional, no qual a principal atração é o *barman* (ou o proprietário). Este se encarrega de preparar as bebidas de maneira artística prendendo a atenção dos consumidores e estabelecendo uma comunicação agradável. Sua estrutura conta com um grande balcão e prateleiras repletas de bebidas expostas (PACHECO, 1996). Quanto ao tamanho, o Bar do Lazinho possui aproximadamente 162 m², capacidade para 30 pessoas sentadas incluindo os assentos de balcão. Seus concorrentes mais próximos são, restaurante Come-Come, que também prestam serviços de bar, Bar do Batista e Cine Bar, estes também com características de *American Bar* (e não fazem parte da pesquisa). Somente o proprietário trabalha no estabelecimento e seu horário de funcionamento é das 7:00 às 11:00 horas, parando para o almoço e voltando às 14:00 horas e encerrando por volta de 22:00 horas todos os dias.

Bar Expo Sul (Bar do Gaúcho): localiza-se em bairro afastado do centro, ao lado do parque de exposições, se destaca quando é realizada a Expobar – Exposição Agropecuária de Paranaíba. Também possui características de *American Bar*, possui 280 m² e tem capacidade para 90 pessoas contando os assentos de balcão. Localiza-se a setenta metros dali, o Expobar, (concorrente) com parecidas características, porém menor capacidade de pessoas sentadas e menor espaço físico. Trabalham no local o proprietário e aos finais de semana mais um funcionário. Seu horário de funcionamento é das 8:00 horas até por volta das 23:00 horas. Não funciona aos domingos.

Baladas Beer: localiza-se no centro, e devido ao seu horário de funcionamento, este bar encontra pouca concorrência direta nas proximidades, apenas a conveniência do Posto Cacique, fica ao lado do estabelecimento na mesma avenida, porém pára com suas atividades a meia noite. O Baladas Beer funciona das 18:00 às 4:00 horas de segunda a sábado. Sua capacidade é para 80 pessoas sentadas, possui cerca de 100 m² e apenas o proprietário trabalha. Pode-se dizer que há uma forte concorrência destes três bares citados acima, pois eles possuem características muito parecidas, apesar de localizarem-se distantes uns dos outros. Outro fato a se comentar é que estes três bares podem ser caracterizados também por uma especialidade comum (*Snack Bar*) (PACHECO, 1996), pois possuem mesas de sinuca, proporcionando o entretenimento dos consumidores e lucro.

A seguir serão citados e caracterizados quatro bares localizados na mesma avenida, a

de maior movimentação noturna da cidade, localizada no centro. Nesta avenida é realizado um dos maiores eventos da cidade, o Carnaíba, Carnaval de Paranaíba, devido tal fato é conhecida popularmente como Avenida do Carnaíba. São encontrados vários estabelecimentos como lanchonetes, bares e pizzarias, etc, e muita circulação de pessoas e carros.

Ilha do Chopp: devido ao fato de ser o único estabelecimento da cidade a servir *chopp*, este pode ser caracterizado por esta especialidade, todavia que não pode ser caracterizado como *Single Bar*, pois seu público-alvo não são os solteiros e sim famílias. Para reforçar a afirmação existe uma brinquedoteca no local, espaço reservado para crianças brincar. Seu tamanho é de aproximadamente 500 m², comporta até 200 pessoas sentadas e funciona das 17:00 à 1:00 hora de terça a domingo (aos sábados encerra as atividades às 5:00 horas). Conta com sete funcionários incluindo o proprietário.

Bim Lanches: pode ser caracterizado como *Snack Bar*, pois se situa em um local com grande circulação de pessoas e presta serviços de *fast food*, comida simples e de rápido preparo (PACHECO, 1996). Neste bar são servidos pastéis, porções, pizzas de cone entre outros. Seu tamanho é de aproximadamente 112 m², comporta 76 pessoas sentadas, conta com três ou quatro funcionários (dependendo da demanda), e o proprietário. Seu horário de funcionamento é de segunda a sábado das 17:00 às 23:00 horas, excepcionalmente às sextas e sábados encerra suas atividades por volta das 2:00 horas.

Barzinho do Tuta: este bar pode ser caracterizado como *Single Bar*, pois é destinado ao público solteiro com o principal objetivo de paquera e conseguir companhia (PACHECO, 1996). Este funciona das 17:00 às 2:00 horas de terça a domingo, possui capacidade para 80 pessoas sentadas, conta com três funcionários e tem o tamanho de aproximadamente 200 m². O principal produto vendido é cerveja. Concorrente direto, Napoleão Botequim, localizado na Avenida do Carnaíba, em frente ao Barzinho do Tuta, tem as características de *Single Bar*, porém, o proprietário deste bar se negou a oferecer as informações.

Skioba: localiza-se no centro, em frente a Praça da República, em sua volta há um centro comercial com lojas de móveis, eletrodomésticos, galerias de roupas, varejo de legumes e verduras, banco e outros. Quanto à concorrência nas proximidades, localiza-se a aproximadamente 300 metros da Avenida do Carnaíba repleta de estabelecimentos de *fast food*, bares e outros como já foi dito. Seu tamanho é de aproximadamente 300 m², conta com seis funcionários, comporta 75 pessoas sentadas e funciona das 9:00 às 23:00 horas, todos os dias da semana.

Bar do PTC: este é o bar do Paranaíba Tênis Clube (PTC), um clube de lazer da cidade. Localiza-se no centro, em uma rua paralela a Avenida do Carnaíba. É um bar fechado só para associados do clube (*Bar Privé*), comporta até 80 pessoas, mede cerca de 400 m². Abre todos os dias de acordo com o funcionamento do clube.

Salão Sertanejo: este bar se localiza em um bairro afastado do centro. Trata-se de uma casa de shows, com música ao vivo (*Boite*), o estilo musical é o forró. Tem capacidade para aproximadamente 300 pessoas de pé e 80 sentadas. Aos sábados funciona das 22:00 às 4:00 horas, aos domingos das 20:00 a meia noite e conta com um grupo de sete funcionários. Este se encontra em concorrência direta com alguns bailes que são realizados esporadicamente no CAP (Clube Atlético Paranaibense), um salão de festas da cidade.

Rancho Acústico: como o salão sertanejo, este também é uma casa de shows e localiza-se próximo ao centro comercial, e também perto da Estação Rodoviária. Esta casa realiza na maioria das vezes shows com duplas sertanejas e música eletrônica. Não existe concorrência direta com o salão sertanejo, pois seu público-alvo é outro. Conta com aproximadamente doze funcionários e funciona esporadicamente as quintas, sextas e sábados da meia noite até às 4:00 horas. Tem capacidade para aproximadamente 700 pessoas em pé.

A tabela 1 demonstra o perfil socioeconômico dos consumidores questionados

(corresponde ao objetivo específico b):

Tabela 1: Perfil socioeconômico dos respondentes

Sexo	Masculino			Feminino		
	62,8%			37,2%		
Faixa Etária (em anos)	Entre 18 e 20	Entre 21 e 25	Entre 26 e 30	Entre 31 e 40	Acima de 40	
	19,0%	39,5%	18,0%	17,0%	6,5%	
Relacionamento afetivo	Solteiro		Namorando		Casado	
	67,7%		29,3%		3,0%	
Ocupação profissional	Estudante	Func. Público	Func. Privado	Autônomo	Aposentado	
	29,8%	8,6%	44,4%	11,1%	6,1%	
Renda familiar mensal (s.m.)	Até 1	Entre 1 e 2	Entre 2 e 3	Entre 3 e 4	Entre 4 e 5	Acima de 5
	7,0%	10,0%	25,0%	9,5%	18,5%	30,0%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

A pesquisa indicou um maior número de consumidores de gênero masculino, chegando a 62,8%. Com relação à faixa etária, pode-se notar que os jovens de 21 a 25 anos são correspondentes a maior parcela de consumidores de bares. Com relação ao tipo de relacionamento afetivo, tem um maior percentual de consumidores solteiros com 67,7%, seguido de 29,3% de consumidores comprometidos com namoro e 3% de casados. Nota-se que os bares são bem movimentados por pessoas solteiras. Com relação ao tipo de ocupação profissional, observa-se um percentual maior de funcionários de empresas privadas, correspondendo a 44,4% dos consumidores, seguido de 29% de estudantes (lembrando que parte da pesquisa ocorreu em dezembro, época de férias dos estudantes universitários – em Paranaíba-MS existem duas faculdades públicas e uma privada). Quase a metade dos entrevistados (48,5 %) possuem renda familiar mensal maior de 4 salários mínimos (s.m.) (tabela 1).

A análise dos dados que correspondem aos hábitos e frequência de consumo dos consumidores, com o intuito de quantificá-los são apresentados na tabela 2 (alcançando o objetivo específico c).

Tabela 2: Hábitos e frequência de consumo em bares

Frequência mensal	De 1 a 2 vezes		De 3 a 4 vezes		De 5 a 6 vezes		Mais de 7 vezes	
	31,2%		25,6%		12,6%		30,7%	
Consumo de bebidas	Cerveja	Refrigerante	Suco	Cerveja e Refrigerante	Cerveja e Suco	Suco e Refrigerante	Outras	
	38,5%	5,5%	2,5%	27,5%	14,0%	11,5%	0,5%	
Consumo de porções/lanches	Sim, raramente		Sim, às vezes		Sim, quase sempre		Não	
	18,6%		36,2%		34,7%		10,6%	
Número de pessoas	Sozinho	Duas	Três	Quatro	Cinco	Mais de 5		
	3,5%	14,0%	19,5%	21,5%	15,0%	26,5%		

Continua...

Continuação

Dias da semana	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
	3,3%	1,6%	5,4%	13,0%	31,0%	35,3%	
Companhia	Amigos		Família	Namorado(a)		Outros	
	68,5%		15,2%	12,2%		4,1%	
Gasto médio (por noite)	Até R\$ 10,00		Entre R\$ 10,01 e R\$ 15,00	Entre R\$ 15,01 e R\$ 20,00		Acima de R\$ 20,01	
	16,6%		19,1%	34,2%		30,2%	
Estilo musical	Dance		Pagode	Sertanejo		Outro	
	7,6%		10,1%	53,0%		29,3%	
Atração	Banda		DJ	Telão	Nenhum		Indiferente
	42,0%		9,8%	16,6%	7,3%		24,4%
Bar que mais frequenta	Barzinho do Tuta	Napoleão Botequim	Ilha do Chopp	Skioba	Bar do Lazinho	Bar do Gaúcho	
	24,3%	24,3%	10,8%	9,2%	6,5%	6,5%	
	Rancho Acústico	Bim Lanches	Bar do PTC	Baladas Beer	Expobar	Salão Sertanejo	
	6,5%	5,4%	3,8%	1,1%	1,1%	0,5%	

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Com relação à frequência mensal de consumo em bares (tabela 2), os maiores percentuais são identificados entre pessoas que frequentam pouco (31,2% de uma a duas vezes) e pessoas que frequentam muito (30,7% acima de sete vezes). O consumo de bebidas envolve principalmente cerveja, o percentual dos hábitos de consumo de bebidas dos consumidores foram os seguintes: 38,5 % consomem apenas cerveja, 27,5% consomem cerveja e também refrigerante 14% cerveja e suco. Com relação à frequência de consumo de porções a pesquisa identificou que 36,2% dos consumidores consomem às vezes e 34,7% quase sempre. Com relação à quantidade de pessoas que costumam estar em companhia para o consumo, identificou-se que grande parte dos entrevistados vai ao bar acompanhados, assim apenas 3,5% vão sozinhos. Pode-se notar que, os dias mais frequentados na semana são sexta-feira e sábado, chegando a ser estes dias, os preferidos por mais da metade dos entrevistados. A grande maioria (70%) dos consumidores vai ao bar acompanhados de amigos. Quase 65% dos consumidores têm o hábito de gastar por dia, mais de R\$ 15,00. Com relação ao estilo musical predileto dos consumidores, o sertanejo se destaca predominante (talvez por questões culturais sul-matogrossenses), tendo a preferência de mais de metade dos respondentes (53%). Há uma preferência por bares que tenham shows ao vivo com banda. Neste também se pode notar um grande número de pessoas que se dizem indiferentes às atrações oferecidas como alternativa, sendo estes pouco menos de 25% dos entrevistados. Cerca de metade dos consumidores (48,6%) vão mais a bares caracterizados como *Single Bar* (bares direcionados ao público solteiro, em busca de paqueras) sendo estes o Barzinho do Tuta e o Napoleão Botequim, o que se confirma na tabela a seguir.

Após serem analisados os dados correspondentes a perfil, hábitos de consumo e frequência de consumo, um correlacionamento faz-se interessante para uma análise mais

aprofundada, optou-se por correlacionar as variáveis: Solteiro (perfil) e Bar que mais frequenta (Hábitos e frequência de consumo em bares)

Tabela 3: Bar que mais frequentam os solteiros

Bar que os solteiros mais frequentam	Barzinho do Tuta	Napoleão Botequim	Ilha do Chopp	Rancho Acústico	Bar do Gaúcho	Bar do Lazinho
	31,2%	28,8%	9,6%	8,0%	5,6%	4,8%
	Bim Lanches	Skioba	Baladas Beer	Bar do PTC	Salão Sertanejo	Expobar
	4,8%	3,2%	1,6%	1,6%	0,8%	0,0%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Na tabela 3, têm-se os estabelecimentos tidos como objeto de estudo e a preferência de consumo dos solteiros, sendo este o maior grupo de consumidores com relação a relacionamento afetivo. Nota-se que esta grande parcela (67,7%) dos consumidores tem preferência por bares tipo *Single Bar*, destinado ao público solteiro com o principal objetivo de paquera e conseguir companhia (PACHECO, 1996). Os dados mostram que 60% deste grupo têm os bares, Napoleão Botequim e Barzinho do Tuta como os mais frequentados entre os solteiros. Entretanto, este dado não é conclusivo, a pesquisa envolvendo todos os respondentes também indicou este dois bares, sendo a maior parte de respondentes solteiros.

As tabelas a seguir mostram os resultados obtidos através de quesitos de atributos indicadores de qualidade dos bares (correspondendo ao objetivo específico d). Os consumidores assinalaram seu grau de satisfação em uma escala de 1 a 5. Com isto foram obtidas médias. Para a análise dos dados da tabela é necessário fazer uma classificação:

- Médias até 2 são classificadas como não satisfeito;
- Médias entre 2,01 e 3 são classificadas como pouco satisfeito;
- Médias entre 3,01 e 4 são classificadas como quase satisfeito;
- Médias acima de 4, 01 são classificadas como satisfeito.

Tabela 4: Percepção dos consumidores em relação aos produtos e serviços

	Válidos	Média	Mediana
a) O atendimento ao cliente nos bares de Paranaíba-MS é de ótima qualidade	197	2,39	2
b) Frequenta sempre ao mesmo bar porque as bebidas/comidas são melhores	198	2,97	3
c) Procura conhecer os serviços de um bar porque é indicado pelas pessoas	196	3,16	3
d) Os preços praticados pelos bares de Paranaíba-MS são justos	194	2,54	3

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Para a afirmação (a) da tabela 4, o atendimento ao cliente nos bares de Paranaíba é de ótima qualidade, foi obtida uma média 2,39. Com isto pode-se afirmar que os consumidores estão pouco satisfeitos com relação à qualidade no atendimento. Pode-se entender que os consumidores têm a percepção de que este serviço precisa melhorar muito para ser reconhecido como de excelência. Com relação a preços justos (d), os consumidores em geral também estão pouco satisfeitos com os preços praticados pelos bares, com uma média de 2,54. Da mesma forma, julgam que é necessário adequar os preços para sejam justos. A tabela mostra um grau de concordância por volta de 3 para frequenta sempre ao mesmo bar porque

as bebidas e comidas são as melhores (b), em contradição os consumidores procuram conhecer os serviços de um bar porque é indicado pelas pessoas (c), com índice maior que 3. Pode-se notar com isto que os consumidores atribuem um grau mediano de importância para a qualidade dos produtos servidos nos bares. As tabelas a seguir são baseadas em Machado et al (2005).

Tabela 5: Satisfação em relação a aspectos tangíveis

Tangibilidade	Válidos	Média	Mediana
Instalações físicas atraentes	199	2,61	3
Funcionários bem vestidos	200	2,63	3
Mesas limpas rapidamente	200	2,50	2
Eficiente fornecimento de suprimentos	199	2,40	2
Disponibilidade de lugares a todos	199	2,63	3

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Em relação à tabela 5, tangibilidade, notou-se que os respondentes estão pouco satisfeitos, variando a média entre 2,40 e 2,63; em ordem decrescente; instalações físicas atraentes (ambiente arejado, decorado, aconchegante); funcionários bem vestidos (roupas adequadas com a função); a disponibilidade de lugares a todos; mesas limpas rapidamente e eficiente fornecimento de suprimentos (qualidade do atendimento).

Tabela 6: Satisfação em relação a bebidas

Bebidas	Válidos	Média	Mediana
Adequada temperatura das bebidas	197	3,13	3
Variedade e qualidade das bebidas	196	3,03	3
Sabor padronizado das bebidas	195	2,86	3

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Em relação às bebidas, tabela 6, os consumidores estão quase satisfeitos com a temperatura na qual as bebidas são servidas, porém, as médias referentes a estes quesitos ficaram bem próximas do limite (variando entre 3,03 e 3,13 da segunda para a primeira) para serem assim julgadas. Por outro lado a padronização do sabor de bebidas preparadas (*drinks* e coquetéis) foi julgada como pouco satisfatória atingindo a média 2,68.

Tabela 7 Satisfação em relação a comidas de preparo rápido (*food*)

Food	Válidos	Média	Mediana
Adequada temperatura das porções e lanches	199	3,38	3
Bom cozimento e preparo dos alimentos	197	3,27	3
Sabor padronizado dos produtos	196	3,16	3

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

A tabela 7 nos mostra a avaliação feita pelos respondentes feita em relação às comidas de preparo rápido (*fast food*). Eles se sentem quase satisfeitos, com a média superior a 3, em ordem decrescente nos quesitos temperatura, cozimento e preparo e padronização do sabor.

Tabela 8 Satisfação em relação à confiabilidade

Confiabilidade	Válidos	Média	Mediana
Efetiva solução de problemas	199	2,58	3
Empresa confiável	196	3,22	3
Inexistência de filas	198	3,07	3
Entrega rápida de pedidos	198	2,57	2

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

No quesito confiabilidade pode-se notar na tabela 8, que os consumidores estão pouco satisfeitos com a solução de problemas (pedidos trocados, bebidas quentes, falta de mesas) e com a agilidade na entrega dos pedidos.

Com relação a incômodo e tempo perdido em filas e confiança na empresa, os respondentes estão quase satisfeitos, ressalta-se que a média sobre filas está bem próxima do limite para ser classificada desta forma chegando a 3,07. Estão quase satisfeitos também em relação à confiança da/na empresa.

Tabela 9 Satisfação em relação à presteza

Presteza	Válidos	Média	Mediana
Indisponibilidade de funcionários	193	2,36	2
Funcionários ocupados em atender	194	2,68	3

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Na tabela 9, pode-se notar que os consumidores se sentem pouco satisfeitos com a presteza dos serviços. Foram obtidas médias 2,36 e 2,68 (respectivamente) para os quesitos relacionados à disponibilidade de funcionários (Funcionários suficientes para o atendimento) e Ocupação dos funcionários (atendimento com atenção, preocupação e qualidade).

Tabela 10: Satisfação em relação à Cortesia

Cortesia	Válidos	Média	Mediana
Acreditar na empresa	198	3,04	3
Segurança na negociação	195	3,25	3
Funcionários educados	196	2,92	3

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

De acordo com os respondentes (tabela 10), os quesitos relacionados a cortesia que quase causam satisfação são: acreditar na empresa (a empresa é de confiança?) e segurança na negociação (as formas de pagamento e a entrega dos produtos são seguras?) com suas respectivas médias 3,04, e 3,25 (classificados como quase satisfeitos).

Os consumidores se sentem pouco satisfeitos com relação à forma que são tratados pelos funcionários chegando à média 2,92 (quesito: funcionários educados).

Tabela 11: Satisfação em relação à empatia

Empatia	Válidos	Média	Mediana
Atenção personalizada	197	2,57	3
Os funcionários sabem das necessidades dos clientes	198	2,56	2
Horário de funcionamento conveniente	198	3,01	3

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

No quesito empatia (tabela 11) as médias foram bem parecidas para todos seus itens. Porém devido à classificação sugerida pelo autor, apenas o horário de funcionamento (abre nos dias e horários que você deseja) faz com que os respondentes se sintam quase satisfeitos, de forma que a média atribuída foi de 3,01, estando assim no limite para esta classificação.

Em ordem decrescente (pouco satisfeitos) têm-se as médias 2,57 para atenção personalizada (o atendimento é voltado a cada cliente) e 2,56 para horário de funcionamento conveniente (abre nos dias ou horários que você deseja).

Tabela 12: Satisfação em relação aos aspectos físicos

Aspectos Físicos	Válidos	Média	Mediana
Mesas, cadeiras, balcão, suficientes e em bom estado	197	2,91	3
Bom espaço físico	198	2,64	3
Banheiros limpos	197	2,14	2

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Os consumidores estão pouco satisfeitos com os aspectos físicos dos bares (tabela 12). Atribuindo médias que variam de 2,14 a 2,91 em ordem crescente para: banheiros limpos, Bom espaço físico (tamanho de banheiros, balcão, espaço para mesas e cadeiras, espaço coberto, cozinha) e mesas, cadeiras balcão suficientes e em bom estado.

Desmembrando os quesitos de seus grupos (que foram baseado em Machado et al (2005) e analisando eles em geral, pode-se notar, então, que 16 tiveram médias consideradas “pouco satisfeito” (em ordem decrescente):

- Funcionários educados (cortesia)
- Mesas, cadeiras, balcão, suficientes e em bom estado (aspectos físicos)
- Sabor padronizado das bebidas (bebidas)
- Funcionários ocupados em atender (presteza)
- Bom espaço físico (aspectos físicos)
- Funcionários bem vestidos (tangibilidade)
- Disponibilidade de lugares a todos (tangibilidade)
- Instalações físicas atraentes (tangibilidade)
- Efetiva solução de problemas (confiabilidade)
- Entrega rápida de pedidos (confiabilidade)
- Atenção personalizada (empatia)
- Os funcionários sabem das necessidades dos clientes (empatia)
- Mesas limpas rapidamente (tangibilidade)
- Eficiente fornecimento de suprimentos (tangibilidade)
- Indisponibilidade de funcionários (presteza)
- Banheiros limpos (aspectos físicos)

Enquanto 10 atributos obtiveram médias “quase satisfeito” (em ordem decrescente):

- Adequada temperatura das porções e lanches (*food*)
- Bom cozimento e preparo dos alimentos (*food*)
- Segurança na negociação (cortesia)
- Empresa confiável (confiabilidade)
- Sabor padronizado dos produtos (*food*)
- Adequada temperatura das bebidas (bebidas)
- Inexistência de filas (confiabilidade)
- Acreditar na empresa (cortesia)
- Variedade e qualidade das bebidas (bebidas)
- Horário de funcionamento conveniente (empatia)

Em nenhum dos atributos foram obtidas médias consideradas satisfeito ou não satisfeito. Alguns dos atributos que chegaram perto de uma média não satisfeito. Essas maiores deficiências percebidas pelos clientes foram com relação à eficiência no fornecimento de suprimentos, disponibilidade de funcionários e quanto à higiene dos banheiros. Esta última recebendo a menor média (2,14). O maior grau de satisfação obtido foi quanto à temperatura das porções e lanches (3,38), este grupo, o *food* (bom cozimento e preparo dos alimentos, 3,27; e sabor padronizado dos produtos, 3,16), obteve médias consideradas altas. Destacam-

se, também, segurança na negociação (3,25) e empresa confiável (3,22).

Os resultados apontam que os consumidores estão pouco satisfeitos em relação a 16 atributos (relacionados principalmente a tangibilidade e aspectos físicos), e quase satisfeitos a 10 atributos (especialmente aqueles que se referem ao *food*).

5. Conclusão

O objetivo deste trabalho foi o de identificar o grau de satisfação dos consumidores que frequentam bares em Paranaíba-MS. O grau de satisfação do consumidor está atrelado diretamente ao sucesso empresarial. Obter um grau elevado de satisfação do cliente é garantir uma frequência de consumo regular. Com as informações contidas na pesquisa, foi possível identificar, primeiramente, o perfil dos consumidores. Para uma análise simplificada, faz-se necessário uma abordagem geral, levando em conta os resultados mais expressivos obtidos.

Os estabelecimentos tidos como bar de paquera, *Single Bar* são os mais frequentados pelos solteiros. A maioria dos respondentes vai ao bar acompanhados de amigos. Com relação à satisfação os respondentes, de modo geral, se sentem poucos satisfeitos em relação a 64,4% dos atributos indicadores de qualidade dos bares apontados pela pesquisa. Dando ênfase aos que obtiveram notas menores que 2,5; estes foram julgados muito deficientes pelos consumidores. A menor nota se refere à falta de higiene nos banheiros, os outros dois foram à falta de eficiência de fornecimento dos suprimentos e a falta de disponibilidade de funcionários.

Já o restante dos atributos (36,6%) quase satisfazem a necessidade dos consumidores. Destaca-se o atributo adequada temperatura das porções e lanches, que obteve média 3,38, sendo assim apontado como chegando mais próximo de causar a satisfação. Através da afirmação referente à qualidade no atendimento, obteve-se um resultado de pouca satisfação, em uma escala de um a cinco o quesito chegou a uma média de concordância de 2,39. Através da questão aberta do questionário, obteve-se em sua grande maioria a dica de melhora no atendimento. Para o consumidor conclui-se que este se trata de muito importante para a satisfação, e que se encontra em situação bem deficiente nos bares em geral. Analisando de forma geral, para que os bares e seus serviços sejam considerados satisfatórios perante seus consumidores, serão necessárias modificações em vários atributos, destacando principalmente o atendimento, atributo este sendo o mais mencionado pelos consumidores em dicas para melhoras. O trabalho contribui teoricamente no sentido de corroborar os parâmetros de classificação de bares e de satisfação dos consumidores.

Com as informações obtidas por esta pesquisa, pode-se ser iniciado um trabalho relacionado a planejamento estratégico. Com os índices de (in)satisfação obtidos é possível identificar as deficiências já existentes em geral nos bares da cidade e através disto criar um diferencial competitivo melhorando cada quesito. Informações como estas contidas neste trabalho darão suporte para planejar estrategicamente um perfil de bar mais próximo do que os consumidores locais têm como ideal. Pode vir a ser desenvolvido um projeto de extensão universitária que vise melhorar a satisfação dos consumidores em relação aos bares do município, através de palestras, cursos e/ou treinamentos direcionados aos proprietários e funcionários dos estabelecimentos. Foram encontradas algumas dificuldades na pesquisa, ao serem entrevistados alguns proprietários se negaram a fornecer informações. A pesquisa se limitou em doze bares, e, portanto, as considerações não podem abranger todo o município de Paranaíba-MS.

Referências

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e restaurantes. *Abrasel no Cenário Nacional*. 2006. Disponível em:

<http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item//abrasel_no_cenario_nacional>.
Acesso em: 20/11/2009.

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. São Paulo: Atlas, 2003.

BARDIN, Laurence. *L'analyse de contenu*, Paris: P.U.F., 1986 (1977).

BATALHA, Mário Otávio. *Gestão Agroindustrial*, v. 1. São Paulo: Atlas, 2001.

BRETZKE, Mirian. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J.Paul. *Criando Valor para os Clientes*. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA, Marconi Freitas da; FERREIRA, Cléber Alves. Pequenas empresas de fast food: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 2(3). Disponível em: <<http://www.faccamp.br/ojs/index.php/mesfaccamp/article/view/160/116>>. Acesso em: 07 jun. 2010.

DESATNICK, Robert L; DETZEL, Denis H. *Gerenciar bem é manter cliente*. São Paulo: Pioneira, 1995.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

MACHADO, Melise Dantas et al. Mensuração da Qualidade em Serviços de Fast Food. *Gestão & Produção*. v.13, n. 2, p. 261-270, 2006.2005. Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31172.pdf>>. Acesso em: 20 de mar. de 2010.

MARCONI, Marina A; LAKATOS, Eva M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo: Atlas 2006.

MARICATO, Percival. *Como Montar de administrar Bares e Restaurantes*. 6. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. v. 1. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MIRSHAWAKA, Victor. *Criando Valor para o Cliente: a vez do Brasil*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PACHECO, Aristides Oliveira. *Manual do Bar*. 5. ed. São Paulo: SENAC, 1996.

RICHARDSON, Roberto J. *Pesquisa Social: Métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TONTINE, Gerson; OSTETTO, Fernanda; ARRUDA, Henrique; PICCOLO, Jaime; GUARANHA, João. Análise de oportunidade de melhoria em laboratórios através da integração da matriz de importância x desempenho com o modelo Kano de qualidade. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 9, n. 3, p. 179-188, jul./set. 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1997.