



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARÍLIA GABRIELY CIRINO DA SILVA

**MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS BARES DE
SERRA TALHADA-PE**

SERRA TALHADA - PE
2021

MARÍLIA GABRIELY CIRINO DA SILVA

**MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS BARES DE
SERRA TALHADA-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado
em Administração da Unidade Acadêmica
de Serra Talhada da Universidade
Federal Rural de Pernambuco como parte
dos requisitos para a obtenção do título
de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Me. Jailson Santana
Carneiro

SERRA TALHADA - PE

2021

MARÍLIA GABRIELY CIRINO DA SILVA

**MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS BARES DE
SERRA TALHADA-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração da Unidade Acadêmica de
Serra Talhada da Universidade Federal
Rural de Pernambuco como parte dos
requisitos para a obtenção do título de
Bacharela em Administração.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Jailson Santana Carneiro

Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Serra Talhada

Profa. Ma. Ana Paula da Silva Farias

Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Serra Talhada

Prof. Me. Renan Silva Ferreira

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Serra Talhada

2021

MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS BARES DE SERRA TALHADA-PE

Marília Gabriely Cirino da Silva

gabrielycirino@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Jailson Santana Carneiro

Jailson.santana@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração.

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços oferecidos pelos bares localizados em Serra Talhada a partir do ponto de vista dos clientes. Para tal, foi apresentado no referencial teórico os fatores que influenciam na qualidade dos serviços fornecidos por bares, como atendimento, segurança, preço etc. que consequentemente influenciam nas escolhas dos consumidores. Feito isso, foi realizada a coleta de dados, que utilizou uma abordagem quantitativa por meio de um questionário aplicado com 98 pessoas que frequentam bares em Serra Talhada. Ao ser realizada a análise dos dados coletados, constatou-se que os critérios escolhidos pelos clientes nem sempre são os mesmos, apesar do Atendimento ser um item de destaque. A partir dos resultados então, foram criadas sugestões de melhoria para os bares, com o intuito de ajudar os gestores a aprimorarem os seus serviços.

Palavras-chave: Bares. Qualidade. Serviços.

Abstract

This study aimed to analyze the quality of services offered by bars located in Serra Talhada from the point of view of customers. To this end, the factors that influence the quality of services provided by bars, such as service, safety, price, etc., were presented in the theoretical framework. which consequently influence customer choices. After that, data collection was performed, which used a quantitative approach through a questionnaire applied to 98 customers of bars in Serra Talhada. When analyzing the collected data, it was found that the criteria chosen by the customers are not always the same, despite the Customer Service being a prominent item. Based on the results, suggestions for improvement were created for the bars, with the aim of helping managers to improve their services.

Keywords: Bars. Quality. Services.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de qualidade tem ganhado destaque no mundo organizacional devido à sua perspectiva estratégica, que conforme Paladini (2012) considera esse elemento como essencial para sobrevivência de um negócio. Logo, é importante analisar, verificar e gerir o corpo que a possui, uma vez que quando se trata de qualidade no serviço todos os membros de uma organização são responsáveis pelo seu sucesso ou fracasso.

Nesse sentido, é importante e necessário que as organizações entendam sobre qualidade de serviços, especialmente porque boa parte da economia das cidades tem como receitas esse setor. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a cidade Serra Talhada possui uma população estimada em 87.467 habitantes (2021) e sua principal fonte de renda está no terceiro setor, com seus diferentes ramos e fornecimento de serviços em diversas áreas, a exemplo do setor de bares e restaurantes.

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) o setor reúne um milhão de negócios e gera seis milhões de empregos diretos em todo o Brasil, representando atualmente 2,7% do PIB nacional. Por trás desses números grandiosos e da importância desse setor estão mais de dois milhões de empresários que com seus negócios geram emprego, estimulam a gastronomia brasileira, oferecem a população alternativas de lazer e promovem mudanças positivas nas vizinhanças em que seus estabelecimentos estão localizados (ABRASEL, 2021).

Dito isto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados em bares da cidade de Serra Talhada - PE. Outro motivo que levou a essa pesquisa ser realizada foi à falta de estudos realizados na cidade de Serra Talhada, uma vez que esse setor tem crescido consideravelmente na região. Tem-se como desejo através dessa pesquisa ajudar os gestores de bares nas suas tomadas de decisões, auxiliando assim, através de dados científicos e opiniões dos consumidores, fazendo com que assim haja interesse por parte dos empresários em relação a pesquisas de mercado para sua empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo os autores Lacombe e Heilborn (2008), e Carpinetti (2010), é possível avaliar as preferências dos clientes e o que os mesmos esperam receber dos locais frequentados, a partir da realização da compra do serviço que lhes são oferecidos pelas empresas. Considerando o que é dito pelos autores, a seguir serão citados alguns serviços prestados pelos bares avaliados.

2.1 Qualidades em Serviços

A análise da qualidade dos serviços se dá através da afinidade ou do afastamento entre o que o cliente espera e entre o que foi ofertado pelo provedor em qualquer que seja o ramo de negócio, como Toletto et. al. (2017, p. 173) descreve:

Um tema recorrente quando falamos em serviços é a baixa qualidade dos serviços prestados de modo geral. Exemplos de má qualidade não são raros, mesmo em organizações mais dinâmicas e modernas, como grandes bancos, supermercados, hospitais, empresas aéreas etc. Por isso, é importante aplicar os conceitos da gestão da qualidade no setor (TOLEDO et al., 2017, p. 173).

A qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes estão integradas, mesmo que possuam conceitos diferentes. “A satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da operação, ao passo que a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de desempenho em longo prazo.” (BATESON, HOFFMAN, 2016, p.334).

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. (FITZSIMMONS, JAMES A. E MONA J. 2005 p.146).

De acordo com Kotler (2000), o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para alcançar a satisfação ou suprir o desejado do cliente. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados) para as organizações e consumidores. Kotler (2008) ainda afirma que o

produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado, seja para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.

De acordo com Campos (2004, p.2) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Logo, a melhor maneira de compreender o que é qualidade seria verificar se um produto ou serviço recebido pelo cliente está de acordo com o que se pede, com um custo inferior e sendo executada em menor tempo e com um atendimento eficaz.

Portanto, a qualidade do serviço em bares é importante para o estabelecimento, uma vez que é uma das primeiras impressões que o cliente tem dele. A qualidade de serviços engloba diversos fatores, como: um bom atendimento; preço; variedade de cardápio; comida e bebida de excelente qualidade; um ambiente confortável e limpo; lazer; credibilidade, e por último, um estabelecimento bem localizado e de fácil acesso para todos (COSTA, 2018).

2.1 Atributos da qualidade em Serviços

a) Atendimento

Atualmente, os consumidores não buscam apenas por um serviço, mas sim uma vivência completa e eficaz, e para que isso seja realizado, um bom atendimento é primordial nessa relação. É através dele que o provedor irá garantir a satisfação e a fidelização de seus clientes, uma vez que o atendimento consiste em “dar atenção, estar atento, saber sobre, deferir, cuidar, ter em vista, tomar em consideração, esperar, servir, escutar, responder, sentenciar o seu consumidor” (CESTARI JUNIOR, 2016, p. 2). Ou seja, o cliente deve ser sempre tratado como prioridade, sendo acompanhado, ouvido, e principalmente tendo suas opiniões e crenças respeitadas.

Segundo Kotler (2000) a satisfação do cliente representa a sensação de prazer ou desapontamento em decorrência da comparação do desempenho (ou resultado) constatado de um produto ou serviço em relação às expectativas do consumidor. Portanto, a satisfação e o bom atendimento são os motivos que levam os consumidores a consumirem os produtos e serviços dos bares.

b) Acesso ao Local

De acordo com a Redação Servir com Requite (2017) é importante que os estabelecimentos possuam ruas e avenidas com uma circulação recorrente de pessoas e de acesso facilitado. A capacidade de atendimento também influencia diretamente na satisfação do consumidor. Ou seja, quanto maior for o local e a capacidade para receber e atender os clientes, maior será o poder de atrair novos consumidores. Possuir um estacionamento é um diferencial competitivo interessante, principalmente em grandes centros urbanos, onde existe uma grande dificuldade de encontrar lugares para estacionar. Ou seja, os acessos ao local podem influenciar diretamente na decisão do cliente. Existem tópicos comuns como a segurança, mas também existem tópicos que são específicos, como por exemplo, uma localização que não exponha crianças a situações improprias.

c) Conforto

De acordo com o SEBRAE (2019) a hospitalidade, a segurança, a infraestrutura, a acessibilidade e um serviço de qualidade fazem parte de um leque de recursos que existem em diversos estabelecimentos e que também pode estar incluso no diferencial competitivo da empresa ao qual estão inseridas. Logo, muitas vezes é compreensível que o valor seja um pouco acima da média de valores de outros empreendimentos, pois, leva-se em conta toda a infraestrutura do local, e todo seu conforto oferecido aos clientes que ali frequentam. Ainda de acordo com o SEBRAE (2020) é muito importante para o sucesso de um negócio, ter uma boa estrutura, um ambiente bem planejado para a circulação de funcionários e conforto para os clientes.

d) Comida

A alimentação é um processo no qual as pessoas absorvem os alimentos necessários para a execução de suas atividades vitais. Desde então, notou-se uma diferenciação de gastronomias de acordo com lugares, continentes, regiões, entre

outros. Logo, bares e restaurantes podem atrair pessoas para visitarem seus respectivos locais, de acordo com diversos fatores, como por exemplo, o requinte da comida, o sabor, as cores, os alimentos que são considerados diferentes, a textura etc. (Loja Brazil, 2021).

Contrariamente à ficção de que o futuro apresentaria um cardápio único e sempre igual, o mercado oferece hoje variedade de comidas e emoções culinárias: comidas caseiras, sofisticadas, exóticas, familiares, que dão prazer, permitem sonhar, viajar, excitar e acalmar, atribuem prestígio, promove interação social e podem, até mesmo, simplesmente saciar nossa fome (HECK, 2004, p. 8).

e) Bebidas

De acordo com os serviços ofertados em bares, principalmente nos mais comuns, encontram-se os serviços de bebidas que vão desde doses de caipirinhas, cervejas ou até mesmo bebidas destiladas de variadas empresas. Em grande parte das solicitações, os drinks alcoólicos são as opções para ir junto com a refeição servida.

A venda de bebidas é de grande importância para a indústria dos serviços de alimentação, e as tendências quanto aos padrões de consumo são observadas bem de perto pelos estabelecimentos. Além disso, certos métodos de apresentação e serviço devem ser observados, especialmente no tocante a bebidas alcoólicas, como vinho, cerveja e coquetéis (CHON, 2003, p. 225).

f) Preço

Bei e Chião (2001) definem o preço (do ponto de vista do consumidor) como aquilo que se abre mão ou que é renunciado na obtenção de um produto ou serviço. Quando o cliente observa que o preço de um produto ou serviço é justo, ele se sentirá mais satisfeito e conseqüentemente realizará a compra novamente. Todavia, se o cliente sente que o seu sacrifício não vale a compra, ele poderá não comprar mais, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do preço ou serviço. Contudo, o preço é usado muitas vezes como sinônimo de qualidade, ou seja, como referência sobre qualidade do produto ou serviço. O uso de preço como sinônimo de qualidade

acontece principalmente quando a qualidade não pode ser julgada simplesmente independente do preço. (Sheth et al. 2001).

Uma base de clientes educados e sofisticados está colocando crescente ênfase no valor dos bens ou serviços que recebem em relação ao preço que pagam (...). A geração mais bem-educada da história tornou-se uma geração de compradores cautelosos. Com um setor intensamente competitivo para servi-los, os consumidores estão em posição de exigir a valorização de seu dinheiro (POWERS; BARROWS, 2004, p.37).

De acordo com Costa e Jardim (2017) a determinação de preço em mercados competitivos é um processo complexo. Logo, é possível perceber que os clientes buscam cada vez mais um serviço de qualidade na hora de comprar um produto ou serviço. Por isso, pôde-se perceber o aumento de estabelecimentos mais requintados, que ofertam serviços diferenciados dos demais concorrentes, para que assim consigam a fidelização do cliente.

g) Limpeza

Todo estabelecimento que se preze deve possuir o máximo de limpeza e higiene que possa existir, pois é através dele que muitas vezes pode-se determinar o nível de qualidade de um bar. A limpeza é muito importante não só para evitar atritos com os clientes e com a vigilância sanitária, como também para trazer cada vez mais clientes. (Redação Servir com Requite, 2020)

A limpeza é uma parte do ciclo de produção que será extremamente importante neste século. A preocupação com os impactos ambientais dos serviços de alimentação estará centrada nesse processo. O aumento dos custos dos aterros sanitários fará com que um número cada vez maior de empresas utilize trituradores para diminuir o volume do lixo que sai da cozinha (CHON, 2003, p. 215).

De acordo com Braz (2019), a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) exige normas para que um estabelecimento esteja em funcionamento. Para isso, a agência fiscaliza, entre outras coisas, os seguintes aspectos:

- Higiene do estabelecimento;
- Higiene dos manipuladores de alimentos;
- Manejo dos resíduos;
- Controle de pragas;

- Presença de um Manual de Boas Práticas e dos Procedimentos Operacionais Padrão (POP);
- Presença de um responsável técnico;
- Documentação do estabelecimento.

h) Segurança

De acordo com a Intelbras (2021) a adoção de medidas de segurança em restaurantes e bares é fundamental para manter os mesmos em funcionamento e evitar multas de órgãos de fiscalização.

As pessoas estão preocupadas com a segurança em dois níveis. Amplamente, à medida que a incidência da violência aumenta, passam a cuidar de sua segurança pessoal; assim observamos uma proliferação de equipes de segurança privada em hotéis, restaurantes e outros locais públicos, além de medidas de segurança de alta tecnologia (...). A segurança tornou-se uma commodity que algumas pessoas estão dispostas a pagar – e que os estabelecimentos de hospitalidade devem fornecer (POWERS; BARROWS, 2004, p.37).

As agências de seguranças privadas são os meios aos quais as empresas estão recorrendo para manter a segurança do local e dos seus clientes, o que conseqüentemente acaba contribuindo para empresa como um diferencial competitivo, uma vez que é possível observar que muitas pessoas escolhem os estabelecimentos de acordo com o nível de segurança que lhes são oferecidos.

De acordo com a Equipe de Redação NEI (2020) dentre as Normas Regulamentadoras do Ministério do Trabalho e Previdência existem aquelas voltadas especificamente à segurança do trabalho. São elas:

- NR 2 – Inspeção Prévia

A Norma Regulamentadora NR-2, ainda que muito abrangente, é uma das principais normas hoje em vigor no Brasil. Ela é responsável por exigir dos estabelecimentos uma vistoria e aprovação feita pelo Órgão Regional do Ministério do Trabalho e Previdência antes do início de sua abertura.

- NR 4 – Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT)

A NR- 4 cuida especialmente da implementação do SESMT (Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho). Este é o órgão que tem por objetivo a prevenção de acidentes causados por riscos

ocupacionais. Contudo, é importante lembrar que para algumas empresas a adoção deste órgão não é necessária. Melhor dizendo, aquelas cujas atividades apresentem graus de riscos entre 1, 2 ou 3 ou que tenham uma quantidade baixa de funcionários, não terão a obrigação de constituí-lo, podendo elas contar com suas medidas apenas para seu ambiente externo.

- NR 5 – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA)

Conhecida popularmente como CIPA, esta comissão é formada por grupo de profissionais responsáveis por questões ocupacionais relacionadas a saúde e segurança do trabalho, devendo sua atuação ser conjunta ao SESMT (Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho).

- NR 6 – Equipamentos de Proteção Individual (EPI)

A NR-6 é uma das mais importantes, se não a principal, norma regulamentadora estabelecida para a indústria. Ela trata de todas as diretrizes as quais um EPI (Equipamento de Proteção Individual) deve atender diante de sua fabricação, compra, oferta, adequado uso, higienização e também conservação.

- NR 7 – Programa de Controle Médico de Saúde Operacional (PCMSO)

Esta norma é incumbida pela gestão e revisão do órgão PCMSO. Ele é responsável por integrar todas as estratégias de saúde e segurança do trabalho. Suas diretrizes orientam, em especial, sobre os melhores caminhos a serem seguidos para que a saúde do profissional fique a salvo de quaisquer acidentes de trabalho ou doenças ocupacionais.

I) Entretenimento

Segundo Lopes (2019) o entretenimento é uma maneira de realizar ou divertir as pessoas de um determinado conjunto, onde se conseguem focar apenas naquele conjunto, captando assim a atenção de grupos ou de pessoas, com atividades variadas que tem como intuito sentir o prazer de rir ou conversar, por um período de tempo fixo ou momentâneo.

A cultura, em particular, e a vida humana, em geral, são muito mais complexas que as tentativas de se padronizar experiências. O esporte, a cultura, a política, os jogos e as diversões, a religião e as crenças, as festas são fontes inesgotáveis de atividades humanas prazerosas, que se expressam sob os mais diversos conceitos como lazer, recreação, ócio e entretenimento (TRIGO, 2003: 181).

Muitos bares utilizam o entretenimento como forma de garantir a fidelização dos clientes no estabelecimento, e procuram oferecer diversos recursos para isso, como por exemplo: telões transmitindo eventos esportivos, diversos jogos (sinuca, dardos, etc), caraoquê, pista de dança, entre outros. Esses recursos são interessantes para criar diferenciais para os bares, além de tornar possível a exploração desse ramo de mercado específico. (Ruffato, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico será abordado como foi realizada a pesquisa para o desenvolvimento deste presente trabalho. Este trabalho possui natureza descritiva e abordagem quantitativa (APOLINARIO, 2006). Para a sua realização foi utilizado um questionário que englobou perguntas sociais e demográficas e os itens que impactam a qualidade dos serviços, conforme o trabalho de Costa (2018), que são o atendimento, o acesso ao local, o conforto, a comida, a bebida, o preço, a limpeza, a segurança, e o entretenimento.

O questionário foi estruturado no Google Forms, e ficou disponível para os respondentes, residentes em Serra Talhada, entre os dias 02 e 22 de novembro, sendo compartilhado nas redes sociais da pesquisadora, obtendo 98 respostas válidas. Após a coleta de informações no Google Forms, foi gerada uma planilha com os resultados, onde as informações foram organizadas, separando os dados da amostra para a criação das tabelas para cada item do questionário.

Para fazer a análise de dados, foram usadas diferentes medidas como a média e mediana, considerando de 1 a 2 como péssimas, 3 a 4 como ruins, 5 a 6 como regulares, 7 a 8 como boas, e 9 a 10 como excelentes. Também foi utilizado o desvio padrão para verificar a igualdade das escalas, considerando entre 0 a 0,75 como baixo, entre 0,75 a 1,5 como moderado e acima de 1,5 como alto. Os dados foram analisados usando o Excel.

4 RESULTADOS

4.1 Análise descritiva da amostra

Na primeira fase serão apresentados os dados coletados sobre o perfil demográfico dos entrevistados. Foram aplicados então, 98 questionários e, após a coleta de dados pode-se observar que a maioria dos entrevistados pertence ao gênero feminino, correspondendo assim a 63% ao gênero feminino e consequentemente 37% ao gênero masculino.

Outro ponto de destaque para analisar foi que a maioria dos respondentes possui renda familiar entre 1 e 3 salários-mínimos, correspondendo a 37%, 22% possuem renda familiar entre 3 e 5 salários-mínimos, 19% possuem até 1 salário-mínimo, 11% possuem mais de 8 salários-mínimos como renda familiar, restando assim 10% que possuem entre 5 e 8 salários-mínimos como renda. Os dados podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Variável	Frequência	%
Gênero		
Feminino	62	63%
Masculino	36	37%
Renda Familiar		
Até 1 salário-mínimo	19	19%
Entre 1 e 3 salários-mínimos	37	37%
Entre 3 e 5 salários-mínimos	22	22%
Entre 5 e 8 salários-mínimos	10	10%
Mais de 8 salários-mínimos	10	11%
Faixa etária		
18 a 25 anos	68	69%
26 a 35 anos	16	17%
36 a 45 anos	9	9%
46 anos ou mais	5	5%
Bairro		
AABB	20	21%
Centro	32	32%
IPSEP	15	15%
Bom Jesus	6	6%
São Cristóvão	6	6%
Nossa Senhora da Conceição	5	5%
Tancredo Neves	3	3%
Universitário	3	3%
Zona Rural	3	3%
Caxixola	2	2%
Cagep	1	1%
José Tomé de Souza	1	1%
Nossa Senhora da Penha	1	1%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao analisar a amostra, foi possível observar que os entrevistados residem nos seguintes bairros: Centro 32 %; AABB 21%; IPSEP 15%; São Cristóvão 6%; Bom Jesus 6%; Nossa Senhora da Conceição 5%; Tancredo Neves 3%; Bairro

Universitário 3%; Zona Rural 3%; Caxixola 2%; e Cagep, José Tome de Souza e Nossa Senhora da Penha, respectivamente 1%.

Relacionado à faixa etária dos entrevistados, nota-se que a mais representativa foi a de 18 a 25 anos, representando assim 69% dos entrevistados, restando assim 17% os entrevistados que possuem de 26 a 35 anos, 9% de 36 a 45 anos e 5% de 46 anos acima. Podemos concluir então que a amostra da pesquisa é composta preponderantemente por pessoas mais jovens.

4.2 Análise descritiva das variáveis

De acordo com a coleta de dados dos entrevistados, foi realizada a análise de critérios de acordo com os serviços que são prestados nos bares de Serra Talhada. Eles foram baseados nos seguintes critérios: atendimento, acesso ao local, comida, bebida, segurança, conforto, preço, limpeza e entretenimento. Todos os itens possuíram um desvio padrão considerado alto (acima de 1,5), logo, percebe-se que houve uma variância nas respostas dos respondentes em relação à aos itens que compõem a qualidade dos bares de Serra Talhada. Já em relação à mediana, todos os itens com exceção apenas do item bebida, obtiveram suas medianas entre 7 e 8, ou seja, 50% dos respondentes consideram os itens como bons. A variável bebida obteve como resultado a mediana 9, concluindo assim que, metade dos respondentes avaliaram a bebida como excelente nos bares frequentados, estando completamente satisfeitos.

Conforme se observa na Tabela 02, o item da variável **atendimento** possui como média 7,29, mostrando assim que grande parte dos entrevistados considerou o atendimento como bom. Portanto, quanto mais o cliente estiver satisfeito em relação ao atendimento, mais segura será a fidelização do cliente, por isso é importante estar atento, servir, escutar etc. o consumidor (CESTARI, 2016).

Já o item **acesso ao local** obteve como média 8,04 sendo considerada a segunda maior média dos itens da amostra, ou seja, a maioria dos entrevistados considera o acesso ao local como bom. Por isso, a acessibilidade é sim importante para todo e qualquer estabelecimento que quer obter sucesso, como explica Porssale (2014) quando diz que o tratamento com os clientes poderá variar, não diferenciando por classe social, ou aparência, mas sim de acordo com as comorbidades de cada um.

De acordo com a análise da Tabela 02, o item **comida** obteve como média apenas 7,75, então se pôde perceber que existe satisfação por parte dos entrevistados em relação à comida, sendo assim muito bom para o estabelecimento frequentado, uma vez que como o nível de satisfação está elevado, os bares ganham força na propaganda boca a boca realizada pelos próprios clientes.

Na sequência, conforme mostrado na Tabela 02, está o item **bebida**. Esse item foi o que obteve a maior média e maior mediana em relação aos outros itens apresentados. Logo, sua média foi de 8,23 sendo considerada como boa, convergindo então, com o pensamento de Chon (2003) que defende que a venda de bebidas, bem como os métodos de apresentação de bebidas alcoólicas são de grande importância nos estabelecimentos de serviço de alimentação.

Diante ainda dos dados da Tabela 02, o item **segurança** obteve como média 6,40, sendo considerada como uma média regular. No entanto, apesar dos dados obtidos na pesquisa não serem tão significativos em relação aos demais, sabemos que é muito importante estar em um ambiente seguro. Em decorrência disso é cada vez mais comum vermos grupos de seguranças privadas em estabelecimentos, implantação de medidas de seguranças de alta tecnologia, entre outras medidas (POWERS; BARROWS, 2004). Outro fator importante relacionado à segurança é que o estabelecimento esteja dentro das normas postas pela ANVISA (Redação NEI, 2020) para que ele consiga realizar atividades com excelência e segurança.

Tabela 2 – Medidas descritivas para as dimensões

Variável	Média	Desvio Padrão	Mediana
Atendimento	7,29	1,84	7
Acesso ao local	8,04	1,70	8
Comida	7,75	1,87	8
Bebida	8,23	1,91	9
Segurança	6,40	2,63	7
Conforto	6,97	2,17	7
Preço	6,53	2,39	7
Limpeza	7,24	2,10	8
Entretenimento	7,21	2,11	8

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na sequência, conforme exposto na Tabela 02, o item **conforto** obteve a média de 6,97 sendo considerada como regular, mostrando que os respondentes da pesquisa não estão completamente satisfeitos com o conforto nos bares de Serra Talhada, uma vez que o mesmo pode definir se um ambiente é alegre ou triste, frio

ou quente, comercial ou íntimo. Logo, se o cliente está confortável, o seu grau de satisfação consequentemente sofre um aumento.

No que se diz respeito a variável do **preço**, ela obteve como média 6,53 sendo considerada como regular. Logo, os respondentes não estão satisfeitos com os preços. É visível que a definição de preços em mercados competitivos é um processo complexo (COSTA; JARDIM, 2017), uma vez que cada vez mais os consumidores estão em posição de exigir a valorização do seu dinheiro (POWERS; BARROWS, 2004).

Ainda conforme os dados da Tabela 02, o item **limpeza** teve como média 7,24 sendo considerada uma média boa. Devido esse resultado podemos perceber que parte entrevistados consideram a limpeza dos bares que frequentam como boa, o que é bom para o estabelecimento, uma vez que todo e qualquer cliente quer estar em um ambiente limpo. Para Chon (2003) a limpeza é parte de um ciclo de produção que será ainda mais importante nesse século, por isso todos devem possuir responsabilidade social, principalmente no que se diz relacionado aos impactos ambientais provocados pelos serviços de alimentação.

Por fim, a última variável da Tabela 02 é referente ao **entretenimento**. Este item obteve como média 7,21 reforçando assim, que o entretenimento é importante na hora de escolha de um estabelecimento para frequentar. De acordo com a escala de satisfação essa média é considerada como boa. À medida que um bar possui diversos meios de entretenimento, o cliente cada vez mais aumenta seu interesse. Isso pode ser provado através de Trigo (2003) onde ele diz que a cultura, os jogos, entre outros atrativos fazem parte do entretenimento.

A mensuração de qualidade de serviços oferecidos nos bares de Serra Talhada pode ser apresentada de acordo com a avaliação dos serviços ofertados pelos bares. Neste sentido, foram apresentados aos respondentes os fatores propostos na Tabela 3, para que conforme eles, o respondente escolhesse um deles como sendo o fator mais importante na escolha de um bar.

O critério mais importante na escolha de um bar para os entrevistados foi o critério de atendimento, sendo escolhido por 35 pessoas, representando assim, 36% dos respondentes da amostra. Logo, conclui-se que Hill (1985 *apud* CORRÊA; CORRÊA, 2017) tem razão quando diz que os clientes deixam de frequentar um local quando eles não atendem suas expectativas. Pode-se observar então que quando existe excelência no atendimento, a maioria dos clientes não se importará

com outros critérios na escolha de um bar, como por exemplo, não darão importância aos preços ou acesso ao local, etc.

No critério Entretenimento, apenas 11 dos respondentes escolheram esse fator como o mais importante. Isso mostra que os bares que ofertam entretenimento (música ao vivo, jogos, entre outros) são escolhidos por 11% dos respondentes.

Apenas 10 pessoas avaliaram a comida como sendo o fator principal na escolha de um bar, representando assim 10% dos respondentes. De acordo com o estudo de Jung *et al.* (2015) a qualidade do produto ofertado tem um grande impacto na hora da escolha de um bar ou restaurante, no entanto, não causa o mesmo impacto na hora da escolha de um serviço.

Na avaliação do preço, apenas 10 respondentes colocaram esse item como principal fator na escolha de um estabelecimento. Esses 10 respondentes representam 10% da amostra, mostrando assim, que ainda existem clientes que não estão satisfeitos com os preços postos pelos bares em Serra Talhada. Logo, é importante que os donos/gerentes de bares analisem os preços ofertados aos clientes, analisando seus custos e lucros. Logo, de acordo com isso o cliente decidirá se valerá a pena frequentar o estabelecimento em questão (COSTA; JARDIM, 2017).

Tabela 3 – Critério mais importante para a escolha de um bar em Serra Talhada

Variável	Frequência	Porcentagem
Atendimento	35	36%
Entretenimento	11	11%
Comida	10	10%
Preço	10	10%
Conforto	8	8%
Limpeza	6	6%
Bebida	5	5%
Segurança	5	5%
Acesso ao local	4	4%
Outros	3	3%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No que se refere ao item conforto, 8 pessoas o avaliaram como o principal atrativo na hora da escolha de um estabelecimento. Todavia, é muito importante para um estabelecimento possuir uma boa estrutura, um ambiente bem planejado e conforto para os clientes (SEBRAE, 2020).

Sobre o critério limpeza, 6 pessoas responderam como sendo o mais importante, configurando assim 6% da amostra. Isso nos mostra que existem outros

fatores que são mais relevantes para o cliente na hora de escolher um estabelecimento para ir. Isso pode se dá ao fato de para um ambiente está em funcionamento ele deve estar dentro das normas da ANVISA (BRAZ, 2009), logo, se ele sabe que estar nos conformes, ele avaliara outro critério como sendo o mais importante, como por exemplo, o atendimento.

Dos entrevistados, apenas 5 consideraram a bebida como o fator principal na escolha de um bar, categorizando 5% do total dos entrevistados. Isso pode ser decorrente de que este item apresentou a maior média das variáveis, e maior mediana, mostrando assim que metade dos respondentes consideram a bebida como excelente nos estabelecimentos. Logo, de modo geral, eles estão satisfeitos com a bebida, então irão analisar outros fatores que pesem mais na sua escolha, como por exemplo, o atendimento ou entretenimento.

Ainda conforme os dados da Tabela 03, a variável segurança foi considerado como fator principal apenas por 4 pessoas, marcando 4% dos entrevistados. Logo, através desses dados é possível perceber que grande parte dos respondentes dessa amostra não está preocupada com confiabilidade e conforto, discordando assim do que Powers e Barrows (2004) afirma, onde ele diz que a segurança é muito importante e é um dos primeiros fatores a se analisar na escolha do estabelecimento.

Por fim, como no item segurança, apenas 4 pessoas viram o acesso ao local como o fator principal no processo de decisão na escolha de um bar. Caracterizando 4% da amostra, restando assim apenas 3% que levam em considerações outros fatores não mencionados como seu principal critério de escolha. Logo, dentre os outros itens, esse foi o que menos foi escolhido, mostrando-nos assim que mesmo que os ambientes tenham condições físicas, estruturais e organizacionais, poucas pessoas realmente se preocupam com o acesso ao local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando toda a análise dos resultados pôde-se concluir que o objetivo foi alcançado, uma vez que, foi possível evidenciar através do referencial teórico e dos resultados da pesquisa que os clientes levam em consideração diversos fatores na hora de escolher um estabelecimento para se frequentar, seja preço, comida, segurança, limpeza, atendimento, entre outros, explicitando assim que os

respondentes consideram os serviços oferecidos entre regular e bom, quando verificamos a média geral.

O atendimento foi o critério mais escolhido pelos respondentes na hora de escolherem um local para se frequentar. No entanto, sua avaliação não foi a melhor vista, uma vez que obteve como média apenas 7,29, ou seja, metade da amostra considerou o atendimento oferecido como bom, ao invés de excelente. Ao contrário do critério bebida, que possuiu a melhor avaliação com média geral 8,23, e mediana 9, provando que metade dos entrevistados consideram a bebida oferecida pelos bares de Serra Talhada como excelente.

Este trabalho mostrou evidências que nem sempre as pessoas escolhem um estabelecimento pelo preço, por exemplo, mas sim, pelo atendimento ou conforto, entre outros itens que foram abordados neste trabalho. Em vista disso, é de grande importância analisar e estudar os mecanismos e outras formas de convencer os clientes a exporem suas opiniões e serem mais participativos no processo de aprimoramento de um bar, para que assim, as avaliações que ficaram abaixo da média possam melhorar, e as que já são boas, tornarem-se excelentes.

Desta forma podemos destacar que os bares devem estar cada vez mais buscando oferecer seus serviços com qualidade máxima, tendo em vista um ótimo atendimento, preço justo, diferencial competitivo, responsabilidade social, entre outros.

Logo, após o trabalho, conclui-se que os donos dos bares necessitam estarem atentos a implantação de novas estratégias e boas práticas, para que assim, possam atingir as expectativas dos consumidores e garantirem a fidelização dos clientes. Segundo Hill (1993 *apud* CORRÊA; CORRÊA, 2017) se a empresa não atinge o mínimo de expectativas geradas pelos clientes, os autores não a consideram como uma viável fornecedora.

Pode se afirmar que uma das limitações da pesquisa foi em relação a disponibilidade dos entrevistados. Logo, por ter sido uma pesquisa quantitativa, a pesquisa não possui detalhamento e entendimento da opinião dos respondentes. Logo, seria interessante investigar, por exemplo, o motivo de avaliações como boas, ao invés de excelentes.

Diante disso, conclui-se que outras pesquisas podem ser desenvolvidas a partir desse estudo, porém, segmentando nichos de entrevistados, para que assim possam ser gerados estudos mais aprofundados. Como sugestão de pesquisas

futuras, destacam-se os fatores de como melhor o atendimento oferecidos pelos bares ou restaurantes e também, como realizar o planejamento e elaboração de estratégias que venham a aprimorar o setor de serviços.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **ABRASEL Paraíba**. Disponível em: < <https://pb.abraseel.com.br/abraseel/>> Acesso em 01 de Nov de 2021.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p.125-140, 2001.

BRAZ, Elder. **Vigilância sanitária: tudo o que você precisa saber**. Gastronomia, 2019. Disponível em: < <https://www.lojabrazil.com.br/blog/o-seu-empreendimento-segue-as-regras-da-vigilancia-sanitaria-confira-o-check-list/>>. Acesso em 25 de Nov. de 2020.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. 8 ed. Nova Lima: INDG, 2004, p. 256.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. Atlas. SP. 2010.

CESTARI JÚNIOR, **O que é atendimento ao cliente?** 2016. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 15 de Nov de 2021.

CHON, Kye-Sung (Kaye); SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Tradução Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. Pioneira Thomson Learning. SP. 2003

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações - manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COSTA, Andressa Maria de Andrade. **Análise da qualidade nos serviços oferecidos em bares da cidade de João Pessoa – PB**. 55f. Monografia (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2018.

COSTA, Ricardo Sarmiento; JARDIM, Eduardo Galvão Moura. **Gestão de operações de produção e serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DARCY, S.; DICKSON, T. A. Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 16, 32–44, 2009.

DUARTE, C. **Pousadas da juventude: acessibilidade incondicionada**. Revista Turismo & Desenvolvimento. 2009.

Equipe de Redação NEI. QUAIS são as principais normas regulamentadoras para a segurança do trabalho. Publicado em 19 de Nov de 2020. Disponível em: < <https://kadeshcalcados.com.br/2020/10/19/quais-sao-as-principais-normas-regulamentadoras-para-a-seguranca-do-trabalho/>> . Acesso em 29 de Nov de 2021.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação** / James A. Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons; trad. Jorge Ritter. – 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

HECK, M. **Comer como atividade de lazer**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, nº 33, 2004.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Censo demográfico. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/serra-talhada/panorama>> Acesso em 01 de Nov de 2021.

INTELBRAS. **Medidas de segurança para restaurantes e bares: como proteger colaboradores e clientes**. 11 de Out de 2021. Disponível em: < <https://blog.intelbras.com.br/medidas-de-seguranca-para-restaurantes/>> Acesso em 22 de Dez de 2021.

JUNG, J. M.; SYDNOR, S.; LEEC, S. K.; ALMANZA, B. A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 88-98, 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**- Tradução Bazan Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arao Sapiro -10.ed - São Paulo: Prentice Hall, 2000. Pag. 764.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: Princípios e tendências**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2008.

LOJA BRAZIL. **Restaurantes: Tipos e Conceitos**. 29 de Jun de 2021. Disponível em: < <https://www.lojabrazil.com.br/blog/restaurantes-tipos-e-conceitos/>> Acesso em 22 de Dez de 2021.

LOPES, Rodrigo Herrero. **Entretenimento – O que é? Entretenimento X Indústria Cultural**. 25 de Jun de 2019. Disponível em: < <https://www.gestaoeducacional.com.br/entretenimento-o-que-e/>> Acesso em 23 de Dez de 2021.

Paladini, Edson Pacheco, and Marly Monteiro de Carvalho. **"Gestão da qualidade: teoria e casos."** Rio de Janeiro: Campus (2012).

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. **Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante**. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. Atlas. SP. 2004.

RUFFATO, João. Como atrair clientes para um bar: 10 dicas comprovadas. 02 de Abril de 2018. Disponível em: < <https://relevoguardanapos.com.br/como-atrair-clientes-para-um-bar/> > Acesso em 23 de Dez de 2021.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. Tradução Roberto Sperling. Aleph. SP. 2003.

SEBRAE. **Ter um diferencial competitivo é a chave para o sucesso**. Disponível em: < <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/ter-um-diferencial-competitivo-e-chave-para-o-sucesso> >. Acesso em 22 de Dez de 2021.

SEBRAE. **10 fatores-chave de sucesso para melhorar o seu bar ou restaurante**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/12-fatores-chave-de-sucesso-em-bares-e-restaurantes,d7e37b5ba5527510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 29 de Nov de 2021.

SHETH, J.; BANWARI, M.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Traduzido por Lenita M.R.E. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p

SOUZA, Clovis de S. - **A Iluminação em consultórios odontológicos: uma análise ergonômica específica para a melhora na qualidade de vida do cirurgião dentista** - dissertação de mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis/SC – 2003.

TOLEDO, José Carlos de. **Qualidade: gestão e métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO APLICADO COM CLIENTES

Questionário de clientes:

Objetivo: Coletar dados sobre a satisfação dos clientes de bares de Serra Talhada para o trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

1. Em qual bairro você mora? _____
2. Qual seu gênero?
 - () Feminino
 - () Masculino
 - () Prefiro não dizer
3. Qual sua faixa etária?
 - () Menor de 18 anos
 - () De 18 e 25 anos
 - () De 26 a 35 anos
 - () De 36 a 45 anos
 - () Mais de 46 anos
4. Qual sua faixa de renda familiar?
 - () Até 1 salário mínimo
 - () Entre 1 e 3 salários mínimos
 - () Entre 3 e 5 salários mínimos
 - () Entre 5 e 8 salários mínimos
 - () Mais de 8 salários mínimos
5. Com que frequência você vai a bares em Serra Talhada? *
 - () 1 vez no mês
 - () 1 vez por semana
 - () 2 vezes por semana
 - () 3 vezes por semana

6. Analisando o bar no qual você se encontra, avalie os seguintes critérios considerando 1 para péssimo e 10 para excelente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atendimento										
Acesso ao local										
Comida										
Bebida										
Segurança										
Conforto										
Preço										
Limpeza										
Entretenimento										

7. De 1 a 10 quanto você indicaria esse bar para um amigo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Em sua opinião, qual o critério mais importante na escolha de um bar?

	Atendimento
	Acesso ao local
	Comida
	Bebida
	Segurança
	Conforto
	Preço
	Limpeza
	Entretenimento
	Outro: _____