



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

MARCUS VINÍCIUS DE ARAÚJO RAMOS

**ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE BARES DE BRASÍLIA**

Brasília – DF

2011

MARCUS VINÍCIUS DE ARAÚJO RAMOS

**ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE BARES DE BRASÍLIA**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof^a. Dr^a. Solange
Alfinito

Brasília – DF

2011

Ramos, Marcus.

Atributos Importantes para a Satisfação dos Clientes de Bares de Brasília / Marcus Ramos. – Brasília, 2011.

76 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Satisfação 2. Atributos 3. Bares

MARCUS VINÍCIUS DE ARAÚJO RAMOS

**ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE BARES DE BRASÍLIA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Marcus Vinícius de Araújo Ramos

Profª. Drª. Solange Alfinito
Professor-Orientador

Profª, Drª., Gisela Demo Fiuza,
Professor-Examinador

Brasília, 11 de Julho de 2011

Aos meus pais e ao JB, por me ensinarem tudo o que sei.

Às professoras Solange Alfinito e Késia Rozzett, pela orientação e suporte.

À Lu, pelo companheirismo e carinho.

Ao meu irmão, que é o cara.

Muito obrigado.

*“A mente que se abre a uma nova ideia jamais
voltará ao seu tamanho original”*

*“A imaginação é mais importante que o
conhecimento”*

*“Não há nada que seja maior evidência de
insanidade do que fazer a mesma coisa dia após dia
e esperar obter resultados diferentes”*

Albert Einstein

RESUMO

O aumento na satisfação dos consumidores está relacionado à geração de emprego e renda, e uma das maneiras de alcançar este resultado é por meio do aumento do desempenho dos atributos mais importantes para esses clientes. Esta monografia apresentou um estudo exploratório e descritivo, com o objetivo de identificar quais são os atributos mais importantes para a satisfação dos clientes de bares de Brasília, um mercado que apresenta carência de pesquisas. Os atributos foram listados em um estudo qualitativo, e classificados em unidimensionais, atrativos, obrigatórios e neutros em um estudo quantitativo realizado junto a 519 consumidores, seguindo a metodologia de Análise Competitiva dos *Gaps* de melhoria. Foram sugeridas ações prioritárias para cada grupo de atributos e foi verificado que há distinção na classificação dos atributos de acordo com a idade. Foi analisada também a correlação entre o desempenho dos atributos unidimensionais e a satisfação geral dos clientes, que se mostrou significativa e positiva. A presente pesquisa contribuiu com a academia, por meio da aplicação do modelo de Análise Competitiva dos *Gaps* de Melhoria em um contexto inédito, servindo como ponto de partida para formulação de novas hipóteses e estudos futuros.

Palavras-chave: Satisfação. Atributos. Bares.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A Cadeia de Satisfação-Lucro.....	13
Figura 2: A Matriz de Importancia-Desempenho	22
Figura 3: Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória	25
Figura 4: Modelo de pesquisa	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Gaps</i> de satisfação dos atributos de uma videolocadora.....	28
Gráfico 2: <i>Gaps</i> dos atributos e posição competitiva das videolocadoras A e B.....	30
Gráfico 3: <i>Gaps</i> de satisfação dos atributos de bares de Brasília	49
Gráfico 4: <i>Gaps</i> dos atributos e posição competitiva dos bares A e B	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: síntetização de declarações por meio do Diagrama de Afinidades de Mizuno (1993)	45
Quadro 2: Ações prioritárias para atributos unidimensionais	51
Quadro 3: Ações prioritárias para atributos atrativos	52
Quadro 4: Ações prioritárias para atributos obrigatórios	52
Quadro 5: Ações prioritárias para atributos neutros	53
Quadro 6: Semelhanças e distinções na classificação dos atributos, por faixa etária	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Correlação de Spearman para atributos unidimensionais e a satisfação geral	58
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ACSI – *American Customer Satisfaction Index*

ASQC – *American Society for Quality Control*

CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPA – *Importance-Performance Analysis*

MNAR – *Missing Not at Random*

PIB – Produto Interno Bruto

ROI – *Return Over Investment*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Formulação do problema	12
1.2	Objetivo Geral	12
1.3	Objetivos Específicos	12
1.4	Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Os bares	16
2.2	Satisfação	17
2.3	O estudo de atributos	21
2.3.1	<i>Importance-Performance Analysis</i>	21
2.3.2	Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória	23
2.3.3	Análise competitiva dos <i>gaps</i> de melhoria	27
2.4	Presente de Estudo	31
2.4.1	Modelo	31
2.4.2	Variáveis	32
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	34
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	34
3.2	Caracterização do objeto de estudo	35
3.3	Participantes do estudo	35
3.3.1	Estudo 1	36
3.3.2	Estudo 2	36
3.4	Instrumentos de pesquisa	37
3.4.1	Estudo 1	37
3.4.2	Estudo 2	38
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	39

3.5.1	Estudo 1	39
3.5.2	Estudo 2	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
4.1	Estudo 1	42
4.2	Estudo 2	47
4.2.1	Classificação dos atributos	50
4.2.2	A posição competitiva de uma empresa em relação ao mercado.....	53
4.2.3	A influência da faixa etária na classificação dos atributos de bares	56
4.2.4	A correlação entre os atributos unidimensionais e a satisfação geral dos clientes	58
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	60
5.1	Síntese de Resultados	60
5.2	Limitações de pesquisa e recomendações para estudos futuros.....	61
5.3	Contribuições do estudo	62
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICES.....	69
	Apêndice A – Roteiro de Entrevistas para o Estudo 1	69
	Apêndice B – Questionário aplicado no Estudo 2	71

1 INTRODUÇÃO

O papel do cliente para o marketing vem mudando ao longo dos anos, ganhando crescente importância. Segundo Kotler e Keller (2006), empresas que dominam bem o marketing inverteram o organograma tradicional, passando os clientes para o topo da hierarquia. Reichheld (1993) concorda, afirmando que pesquisadores estão dando maior importância para o desempenho organizacional medido da perspectiva do consumidor. O consumidor é, afinal, quem decide qual empresa oferece o melhor negócio e é também o principal juiz da qualidade de produtos e serviços (GARVER, 2003; GRÖNROOS, 1995).

Pode-se dizer que uma empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede (KOTLER; KELLER, 2006). A *American Society for Quality Control* (ASQC) define a qualidade como todos os atributos e características de um produto ou serviço que têm impacto em sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (MILLER, 1993 apud GRÖNROOS, 1995). Assim, entende-se que os atributos de um produto ou serviço influenciam a satisfação dos consumidores (ANDERSON; MITTAL, 2000; TONTINI; SANT'ANA, 2007; MARTILLA; JAMES, 1977; KANO, 1984).

O setor de serviços, que é o foco deste trabalho, possui características peculiares em relação à venda de produtos. A saber: Intangibilidade (serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos), Inseparabilidade (serviços são produzidos e consumidos simultaneamente), Variabilidade (serviços dependem de por quem, onde e quando são fornecidos) e Perecibilidade (serviços não podem ser estocados) (KOTLER; KELLER, 2006). Grönroos (1995), entretanto, sugere que muitos serviços incluem elementos altamente tangíveis, como a bebida em um bar. Mesmo com tais características, o estudo dos atributos para o setor de serviços é relevante, pois estes estão intimamente relacionados com a satisfação dos clientes (ANDERSON; MITTAL, 2000; TONTINI; SANT'ANA, 2007; MARTILLA; JAMES, 1977; KANO, 1984).

1.1 Formulação do problema

No setor de bares e restaurantes, as pesquisas de satisfação são raríssimas, o que é preocupante quando se percebe que antes do produto em si, o cliente procura a satisfação de desejos. Por isso as pesquisas de mercado ficaram cada vez mais sofisticadas, incluindo a busca de percepções subjetivas relacionadas às necessidades que nem sempre são claras para o consumidor (MARICATO, 2005).

Dentre os variados modelos e teorias que uma empresa pode adotar na busca sistemática pelo atendimento das necessidades e desejos do seu cliente, encontra-se o estudo dos atributos. Vários pesquisadores¹ defendem que o desempenho dos atributos tem relação, direta ou indireta, com a satisfação do consumidor.

Segundo Martilla e James (1977), o desempenho dos atributos de uma empresa deve ser melhorado de acordo com sua importância relativa para o consumidor. Smith e Deppa (2009, p. 28, tradução nossa) incrementam esta afirmação definindo a importância de um atributo como “a extensão na qual um atributo é capaz de impactar o senso de satisfação de um indivíduo”. Partindo deste construto, propõe-se a pergunta: **Como o desempenho dos atributos influencia a satisfação de consumidores de bares?**

1.2 Objetivo Geral

Identificar quais são os atributos mais importantes para a satisfação dos clientes de bares de Brasília.

1.3 Objetivos Específicos

- Levantar atributos relevantes para os clientes de bares;

¹ Veja-se como exemplo desse tipo de abordagem os estudos de Anderson e Mittal (2000), Tontini e Silveira (2007), Martilla e James (1977), Kano (1984).

- Analisar a importância que o mercado dá para cada atributo;
- Analisar a posição competitiva de uma empresa em relação ao mercado e suas oportunidades de aumentar a satisfação dos clientes;
- Verificar se a idade dos consumidores (faixa etária) influencia na classificação dos atributos de bares;
- Verificar se os bares que possuem melhor desempenho percebido em seus atributos unidimensionais apresentam também maior satisfação geral dos clientes, e vice-versa;

1.4 Justificativa

Anderson e Mittal (2000) conduziram um estudo partindo da premissa que o desempenho elevado dos atributos de um serviço gera lucro (ver Figura 1). A figura indica que um desempenho maior dos atributos gera satisfação dos consumidores, mesmo essa relação sendo não linear (KANO, 1984) e assimétrica (MATZLER et al., 2004). Por lógica, Anderson e Mittal (2000) consideram que esse aumento na satisfação leva à Retenção de clientes, que por fim gera lucro para organização. Oliver (1999) mostra que o elo entre a satisfação do consumidor e a retenção de clientes é muito criticado na literatura, porém o autor defende em seu estudo empírico que aumentar a satisfação deve ser o objetivo de muitas indústrias.

A Cadeia de Satisfação-Lucro

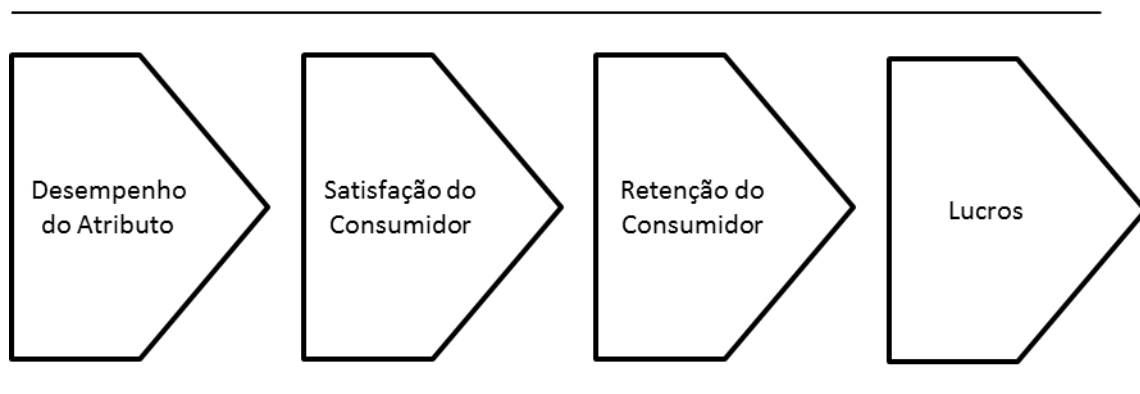


Figura 1: A Cadeia de Satisfação-Lucro

Fonte: Adaptado de Anderson e Mittal (2000)

Anderson e Mittal (2000), estudando empresas que faziam parte do Barômetro de Satisfação do Consumidor Sueco, encontraram a seguinte relação: quando a satisfação do consumidor (medida por meio da *American Customer Satisfaction Index*) aumentou 1%, isso representou um aumento de 2,37% no ROI. Quando a satisfação diminuiu 1%, o impacto foi uma queda de 5,08% no ROI. Tontini e Sant'ana (2007) concluem que se é importante aumentar a satisfação do consumidor, é crítico evitar que ela diminua. Maricato (2005) reforça que 70% dos clientes são perdidos devido a falta de qualidade dos serviços prestados e ressalta que na área de bares e restaurantes as pesquisas de satisfação são raríssimas e que é cinco vezes mais caro ganhar um cliente novo do que manter um atual. Alguns estudos apontam proporções ainda maiores, como Gummesson (1994, p. 17, tradução nossa), que ressalta: “conquistar um novo cliente custa de cinco a dez vezes mais do que manter um cliente atual”.

De acordo com Grönroos (1995), no mundo ocidental já estamos vivenciando uma sociedade de serviços. Essa economia é caracterizada pelo fato de mais da metade do Produto Interno Bruto ser produzido no setor de serviços (FUCHS, 1968). Segundo estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) o setor representou no Brasil, em 2010, 67,40% do PIB nacional, o que caracteriza o Brasil como uma sociedade de serviços.

Segundo a ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2006 apud MIRANDA; ARAÚJO; MARIANI, 2010), o setor de Bares e Restaurantes foi responsável por gerar 8% dos empregos diretos no Brasil. Estima-se que em 2006 havia 780.000 bares e restaurantes no Brasil, com destaque para sua importância por serem os únicos tipos de varejo presentes em qualquer cidade e até vilarejos do país. Na perspectiva do turismo, o setor representa 40% do PIB e 53% da mão-de-obra empregada. Maricato (2005) ressalta que os turistas estrangeiros são afastados pela falta de qualidade dos serviços oferecidos, e que o turismo é o terceiro maior setor em volume de negócios do mundo, atrás apenas da indústria de armamentos e de petróleo. O autor indica ainda que o turismo está crescendo num ritmo mais acelerado que os outros dois.

Considerando a representatividade do setor de bares e restaurantes no Brasil, com atenção especial ao turismo, e a relação atributo-satisfação-lucro, estudos mais profundos na área se mostram necessários. Um estudo do IBGE (2008) indica que o

DF possui o maior PIB per capita do país, com valor quase três vezes maior que a média nacional e que sua economia é baseada no setor de serviços, que compõe 93,30% do seu PIB. Isso torna o DF um local extremamente apropriado para um incremento na qualidade dos serviços prestados. Espera-se que isso eleve o montante de capital que circula no setor e o número de empregos gerados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico para a pesquisa foi organizado em três partes, de acordo com os principais conceitos que envolvem o problema de pesquisa, que são: os bares, a satisfação e o estudo de atributos. Foram apresentadas as teorias, definições e pesquisas mais relevantes para cada objeto de estudo, abrangendo a literatura nacional e internacional.

2.1 Os bares

Um bar pode ser caracterizado como “um local onde se servem bebidas, composto de um balcão e de assentos individuais. Alguns bares, além do balcão, possuem ambientes com pequenas mesas, cadeiras e poltronas” (PACHECO 1996, p. 19). Segundo Maricato (2005), os bares vão desde o botequim de estrada até alguns estabelecimentos que poderiam ser colocados entre os melhores do mundo. Alguns bares diferenciados oferecem sofisticação ou atrações especiais.

Segundo Pacheco (1996) e Maricato (2005), o conceito de bar originou-se na França. Algumas tabernas francesas tinham uma barra estendida ao longo de todo o balcão que servia tanto de apoio para os mais alcoolizados quanto para que os clientes não chegassem muito próximo ao *barman*. Dois jovens da Califórnia, que haviam ido estudar em Paris no século XVIII, conheceram esse tipo de taberna e quando voltaram aos Estados Unidos trouxeram com eles a novidade, que ficou conhecida como bar.

O bar fez tanto sucesso que se expandiu rapidamente por todo o país, pela Europa e finalmente por todo o mundo, substituindo as antigas tabernas e adegas. Os soldados da Primeira Grande Guerra e também os executivos americanos foram em grande parte responsáveis por essa expansão (PACHECO, 1996). Segundo Maricato (2005), após a Segunda Grande Guerra os bares tiveram um grande impulso, tornando-se parte do *american way of life*, e foi nos Estados Unidos onde os bares mais se desenvolveram.

Maricato (2005) defende ainda que, após a Segunda Guerra Mundial, a expansão numérica da sociedade brasileira e o fortalecimento da sua classe média, junto às influências liberais da época tornaram a mulher e o jovem mais independentes e fizeram com que a frequência a bares se tornasse uma opção familiar. Na década de 70, um novo surto desenvolvimentista aconteceu nos bares, com o “milagre brasileiro”: “A entrada de capital externo e o crescimento interno dão origem a uma classe média ascendente, que propicia mercado para a criação de bares e restaurantes mais sofisticados” (MARICATO, 2005 p. 26). Na década de 90, segundo Maricato (2005), a abertura para importação de produtos e a vinda de chefs estrangeiros influenciou os bares e restaurantes, principalmente impulsionando a alta gastronomia.

A expansão deste tipo de estabelecimento também contou com uma adaptação às regiões onde foi implementado. No Brasil, por exemplo, houve adaptações no conceito de bar por causa do clima, produtos e costumes locais (PACHECO, 1996).

Maricato (2005) observa que os clientes procuram satisfação, e que esta está ligada com a relação custo-benefício percebida. Os benefícios, citados por Maricato (2005) nada mais são do que o conjunto de atributos que o bar oferece. Os clientes satisfeitos fazem a chamada “propaganda boca-a-boca”, que segundo o autor é mais eficiente e menos dispendiosa para a empresa. Assim, Maricato (2005) conclui que a preocupação maior de um bar é satisfazer seus clientes, pois dessa forma o lucro torna-se uma consequência natural. Pacheco (1996) concorda que a satisfação é importante, e destaca que deve ser uma das preocupações da administração de bares.

2.2 Satisfação

Aumentar a satisfação dos clientes de uma empresa é extremamente importante do ponto de vista financeiro. Yi (1993) destaca que a satisfação é um conceito central no marketing moderno, e envolve entregar satisfação ao consumidor e obter lucros como retorno. Kotler (1991) concorda, afirmando que muitos pesquisadores acreditam que altos índices de satisfação sejam os maiores preditores de lucros futuros para uma empresa. Segundo Fornell (2002), a satisfação do consumidor tem

impacto direto nos lucros futuros da maioria das empresas. Anderson, Fornell e Mazvancheryl (2004) concordam em seu estudo que comprovou empiricamente que 1% de aumento na satisfação está associada a um aumento esperado de 1,016% do valor para o acionista. Isso implica, segundo os autores, que uma empresa que movimenta em média U\$10 Bilhões teria um incremento de U\$275 milhões no seu valor quando a satisfação de seus clientes aumentar 1%.

Segundo Yi (1990), existem 2 tipos de definição de satisfação abordadas na literatura. Uma trata a satisfação como o resultado de uma experiência de consumo, enquanto outra trata a satisfação como um processo. Oliver (1981, p. 27, tradução nossa) define a satisfação como um resultado: “(satisfação) é o estado psicológico sumário resultante do casamento entre a emoção que rodeia a desconfirmação de suas expectativas e seus sentimentos anteriores à experiência de consumo”. Oliver (1997) reforça que a satisfação seria o alcance de um prazer, que pode ser uma necessidade, objetivo, desejo, etc. A definição da satisfação como resultado considera então que após o consumo o cliente avalia se ficou satisfeito ou não.

A satisfação pode ser definida também como “uma avaliação de que a alternativa escolhida é consistente com os pensamentos anteriores a respeito daquela alternativa” (ENGEL; BLACKWELL, 1982 p. 501, tradução nossa), ou “uma avaliação de que a experiência de consumo foi tão boa quanto deveria ser” (HUNT, 1977, p. 49, tradução nossa). Essas definições orientadas a processo sugerem uma alta importância ao processo avaliativo para o construto da satisfação, e permite que esta seja mensurada nos vários momentos da experiência de consumo (YI, 1990). A definição da satisfação como processo considera então que o cliente avalia sua satisfação com o serviço ou produto ao longo da sua experiência de consumo, e por vezes até mesmo antes do consumo (etapa de venda, por exemplo) (HÖGSTRÖM, 2011).

Yi (1990) destaca que vários autores consideram a satisfação como aspecto unidimensional, ou seja, um determinado fator causaria satisfação quando presente e causaria insatisfação quando ausente. No entanto, existem inúmeras pesquisas² que tratam a satisfação como construto bidimensional. Yi (1990) explica que na abordagem bidimensional, similar à teoria de dois fatores de Herzberg (HERZBERG,

² Cf. KANO, 1984.

1959), a satisfação e a insatisfação são construtos diferentes, que resultam de facetas independentes numa experiência de consumo. Assim, um indivíduo pode estar muito satisfeito e muito insatisfeito com um produto ao mesmo tempo. Para Yi (1990), os gestores devem então perseguir dois objetivos simultâneos: maximizar a satisfação e minimizar a insatisfação, por meio de escalas que meçam ambos os fatores.

Dentre os vários modelos de satisfação existentes, o paradigma da desconfirmação de expectativas é um dos mais utilizados, e tem como premissa que a satisfação é fruto de um processo comparativo (YI, 1993). Oliver (1977) explica que a satisfação ou insatisfação é decorrente de uma comparação que os consumidores fazem entre suas expectativas prévias e o desempenho percebido do produto. Quando o desempenho é igual às expectativas, acontece a simples confirmação da expectativa. Quando o desempenho supera as expectativas, é esperado um aumento na satisfação do consumidor, o que é chamado de desconfirmação positiva. No caso do desempenho ser inferior à expectativa (desconfirmação negativa), espera-se um aumento na insatisfação. Assim, segundo Yi (1993), a satisfação pode ser vista como função da desconfirmação. O apoio teórico desse modelo vem da teoria da adaptação em níveis (HELSON, 1964), a qual define que uma pessoa só percebe estímulos ao fazer uma comparação com um padrão existente. Esse padrão é uma função da percepção do estímulo, do contexto e do organismo (YI, 1993).

Yi (1993) ressalta que alguns produtos ou serviços são ambíguos, ou seja, é difícil avaliar sua qualidade. Isso acontece quando produtos não podem ser avaliados com base em critérios objetivos ou quando um produto tem muitos atributos subjetivos, o que torna difícil determinar o que é aceitável, desejado ou valorizado. Nesses casos, a satisfação do consumidor seria menos impactada pelo desempenho do produto ou serviço, e mais impactada pelas expectativas do consumidor. Já no caso de produtos ou serviços não ambíguos, ou fáceis de avaliar, a satisfação do consumidor seria determinada principalmente pelo desempenho do produto ou serviço. Por isso é importante que os profissionais de marketing saibam o quão ambíguo é o seu produto ou serviço antes de planejar ações como aumentar seu desempenho ou a expectativa dos clientes (YI, 1993).

Outro fator que deve ser levado em consideração na elaboração de uma estratégia de marketing é a posição competitiva da empresa no mercado. Os líderes de mercado, que costumam gerar mais expectativas nos seus clientes, se beneficiam com o incremento nos critérios subjetivos de julgamento do produto. Segundo Yi (1993), isso colore a avaliação dos clientes. Já as empresas com menor participação no mercado se beneficiam tornando a avaliação mais objetiva, ou seja, tornando o produto ou serviço menos ambíguo. Porém isso é adequado apenas para empresas que possuem produtos ou serviços comparáveis ou até superiores aos seus concorrentes (Yi, 1993).

Embora diversos fatores influenciem a satisfação dos clientes, Yi (1993) destaca que ela pode ser incrementada não apenas minimizando a desconfirmação, mas também com o aumento do desempenho dos produtos ou serviços. Oliver (1999) concorda, e mostra que os dois fatores de maior importância para aumentar a satisfação do consumidor são justamente esses. O autor ressalta ainda que o aumento no desempenho fica em segundo lugar, atrás da desconfirmação de expectativas. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) encontraram fortes evidências que a qualidade de um produto ou serviço tem impacto nas consequências comportamentais dos indivíduos (favoráveis ou desfavoráveis em relação à empresa), e que o aumento da qualidade leva à retenção de clientes e aumento no retorno financeiro das empresas.

Oliver (1999) afirma que a pesquisa de satisfação reinou no campo das pesquisas por algum tempo, mas que algumas ameaças começam a aparecer. Deming (1996, p. 41 apud OLIVER, 1999, p. 33, tradução nossa) explica que “não é suficiente ter clientes que estão meramente satisfeitos”. A ênfase é cada vez mais em conseguir a lealdade dos clientes, ao invés da mera satisfação. Porém, Oliver (1999) concluiu em seu estudo que muitas empresas e indústrias precisam ter a satisfação dos clientes como seu objetivo. Anderson, Fornell e Mazvancheryl (2004) concordam, pois empiricamente encontrou uma associação positiva entre satisfação do consumidor e valor para o acionista. Além disso, vários estudos defendem que a satisfação é um dos precursores mais importantes para o alcance da lealdade dos clientes (OLIVER, 1999).

Os estudos sobre satisfação mostram que o aumento no desempenho percebido dos produtos e serviços está associado com um aumento na satisfação

(PARASURAMAN, 1988; CRONIN; TAYLOR, 1992). Porém, existem vários estudos que não comprovaram essa associação (ANDERSON; SULLIVAN, 1993). Os pesquisadores da área de Qualidade vêm buscando explicações para isso, e como resultado surgiram diversas pesquisas e modelos sobre a importância dos atributos para a satisfação dos clientes. Alguns destes estudos serão apresentados a seguir.

2.3 O estudo de atributos

Historicamente, dois modelos se destacaram por suas contribuições na construção da relação entre o desempenho dos atributos e a satisfação dos consumidores. Eles são o *Importance-Performance Analysis* (IPA) (MARTILLA; JAMES, 1977) e o Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (KANO, 1984), que serão discutidos a seguir. Posteriormente será apresentado o modelo da Análise Competitiva dos *Gaps* de Melhoria (TONTINI; SILVEIRA, 2005).

2.3.1 *Importance-Performance Analysis*

Segundo Martilla e James (1977), a satisfação do consumidor é uma função tanto das expectativas relacionadas a alguns atributos importantes quanto de julgamentos individuais do desempenho desses atributos. Desse conceito surgiu a *Importance-Performance Analysis* (IPA), que pretendia analisar o que se pensavam ser as duas dimensões dos atributos: sua importância e seu desempenho.

Para Martilla e James (1977), o desempenho dos atributos de uma empresa deve ser melhorado de acordo com sua importância relativa para o consumidor. Para levantar os dados, é elaborado um questionário com as duas seguintes perguntas para cada atributo: “Quão importante é este atributo?” e “Quão bem o vendedor o desempenhou?” (MARTILLA; JAMES, 1977 p. 77, tradução nossa). Os atributos são plotados numa matriz, como mostra a Figura 2.

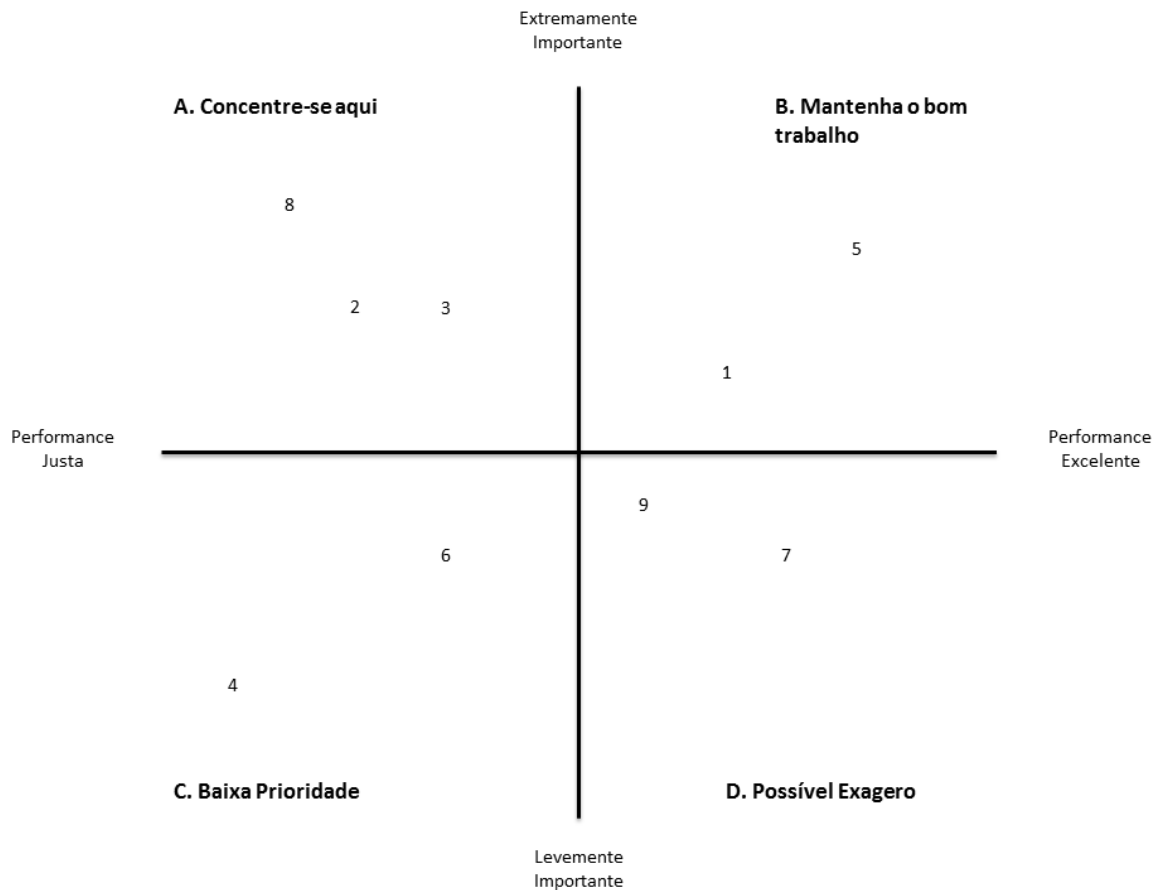


Figura 2: A Matriz de Importancia-Desempenho

Fonte: Adaptado de Martilla e James (1977)

Martilla e James (1977) classificam:

- A. **Concentre-se aqui:** consumidores consideram os atributos 2, 3 e 8 muito importantes, porém apresentam baixa satisfação com o desempenho destes.
- B. **Mantenha o bom trabalho:** consumidores consideram os atributos 1 e 5 muito importantes, e estão satisfeitos com o desempenho destes;
- C. **Baixa prioridade:** consumidores apresentam baixa satisfação com o desempenho dos atributos 4 e 6, mas não os consideram importantes;
- D. **Possível exagero:** consumidores apresentam alta satisfação com o desempenho dos atributos 7 e 9, mas não os consideram importantes.

Matzler et al. (2004, p. 272, tradução nossa) defende que o IPA se baseia em duas premissas implícitas: “o desempenho do atributo e importância do atributo são duas variáveis independentes e a relação entre o desempenho do atributo e o desempenho geral é linear e simétrica”. Mas há evidências crescentes de que essa

relação é não linear e assimétrica (ANDERSON; MITTAL, 2000; ESKILDSEN; KRISTENSEN, 2006; HUISKONEN; PIRTILLA, 1998; KANO, 1984; MATZLER et al., 2004; TONTINI; SILVEIRA, 2005), ou seja, quando uma empresa deliberadamente altera o desempenho de algum de seus atributos, a importância desse atributo em relação à satisfação geral do consumidor também se altera (MITTAL; KUMAR; TSIROS, 2001).

A abordagem do IPA exige também que os respondentes tenham experiência com o produto ou serviço, o que a torna limitada quando se tratam de clientes potenciais ou de produtos e serviços inovadores (DEZCA; MUNRO; NOORI, 1990). Isso também limita inovações nos próprios produtos e serviços existentes (TONTINI; SANT'ANA, 2007). Para Oliver (1997) e Gustafsson e Johnson (2004), outra limitação do IPA é o método escolhido para calcular e plotar o desempenho e a importância dos atributos. Surgem evidências de que uma simples variação neste método pode gerar uma enorme diferença na identificação dos atributos a serem priorizados.

Pelo fato de que é utilizada uma matriz para analisar os atributos e tomar decisões gerenciais utilizando o IPA, torna-se difícil examinar com precisão a distância entre os *gaps* de desempenho (BRANDT, 1998). Outra limitação reside no fato de que pequenas variações na importância ou no desempenho podem gerar decisões completamente distintas em relação a um determinado atributo, já que essas pequenas variações podem resultar numa classificação diferente para um determinado atributo, já que estes são classificados por sua posição na matriz (ANDERSON; MITTAL, 2000).

2.3.2 Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória

Herzberg (1959) apresentou suas primeiras descobertas sobre a relação entre higiene e motivação no trabalho em seu livro *Motivation to Work*. Suas pesquisas mostraram que a insatisfação no trabalho não estava associada com o trabalho em si, mas sim com as condições que envolvem o trabalho. Estas condições foram chamadas de fatores de higiene, e possuem a seguinte característica:

Quando esses fatores deterioram a um nível abaixo do qual o funcionário considera aceitável, então a insatisfação no trabalho acontece. No entanto,

o contrário não é verdadeiro. Quando o contexto de trabalho pode ser caracterizado como ótimo, não teremos insatisfação no trabalho, mas também não teremos muito no sentido de atitudes positivas (HERZBERG, 1959 p. 113, tradução nossa).

O Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (KANO, 1984) foi inspirado no trabalho de Herzberg, e defende que a qualidade não é um construto unidimensional (LÖFGREN; WITTEL, 2008). Segundo Kano (2001), a teoria de qualidade atrativa e obrigatória surgiu devido à falta de poder explicativo de uma abordagem unidimensional a um atributo. Wittel e Löfgren (2007, p. 56, tradução nossa) explicam:

Por exemplo, o consumidor fica satisfeito se uma embalagem de leite estende a validade do produto, e fica insatisfeito se a embalagem encurta a validade. Para um atributo como o vazamento, pessoas não ficam satisfeitas se uma embalagem não vaza, porém ficam extremamente insatisfeitos se a embalagem vaza. A abordagem unidimensional pode explicar o papel da validade, mas não o do vazamento.

Para avaliar o aspecto bidimensional e não linear dos atributos, são feitas duas perguntas para cada atributo (KANO, 1984; BERGER, 1993):

- Como você se sente se uma determinada característica está presente no produto (a chamada forma funcional ou positiva da pergunta)?
- Como você se sente se uma determinada característica não está presente no produto (a chamada forma disfuncional ou negativa da pergunta)?

Löfgren e Wittel (2008) destacam que na metodologia proposta por Kano, o respondente irá escolher entre 5 alternativas de resposta para cada pergunta, e que é necessário que a forma funcional e disfuncional de cada atributo seja respondida para que o atributo possa ser classificado. Kano (1984) classificou os atributos em 5 tipos, de acordo com a relação entre seu desempenho e a satisfação do consumidor.

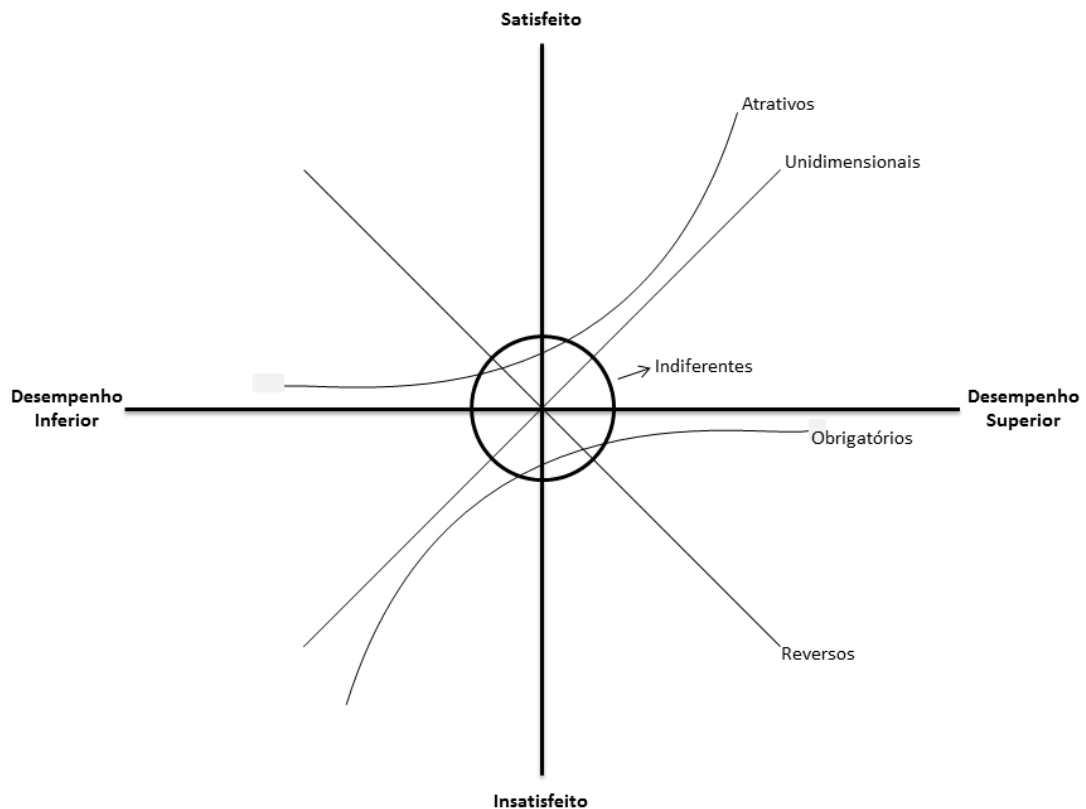


Figura 3: Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória

Fonte: Adaptado de Kano (1984)

- **Atrativos:** causam satisfação quando plenamente atingidos, porém não causam insatisfação quando não são plenamente atingidos (KANO, 1984). Wittel e Löfgren (2007) destacam que estes atributos são geralmente inesperados, e por isso eles muitas vezes passam despercebidos nas pesquisas. Um exemplo deste tipo de atributo seria um agrado adicional oferecido pelo garçom ao final de um jantar, que estava fora dos planos dos clientes, mas que foi muito apreciado.
- **Unidimensionais:** causam satisfação quando plenamente atingidos e insatisfação quando não são plenamente atingidos (KANO, 1984). Gustafsson (1998, apud LÖFGREN; WITTEL, 2008) destaca que estes atributos são mais facilmente identificáveis e que são por eles que as empresas competem. Tontini e Sant'ana (2007) explicam que estes atributos geralmente são demandados de forma explícita pelo consumidor. Segundo os autores, o consumo de combustível seria um exemplo de atributo unidimensional na compra de veículos.

- **Obrigatórios:** não causam satisfação quando plenamente atingidos, porém causam insatisfação quando não são plenamente atingidos (KANO, 1984). Watson (2003) explica que esses atributos são tidos como básicos pelos consumidores. A limpeza em um restaurante é o exemplo típico de atributos obrigatórios.
- **Indiferentes:** não causam satisfação nem insatisfação nos consumidores (KANO, 1984). Uma loja equipada com ar-condicionado em um país frio é um exemplo de atributo indiferente, pois isso não altera em nada a experiência de consumo do cliente.
- **Reversos:** causam satisfação quando inexistem ou são atingidos com baixo desempenho e causam insatisfação quando são plenamente atingidos (KANO, 1984). Por exemplo, algumas pessoas gostam de celulares com alta tecnologia embutida, enquanto para outras pessoas essa tecnologia excessiva pode causar dificuldade no manuseio, e conseqüente insatisfação.

Huiskonen e Pirtilla (1998) mostram que a IPA pode deixar os atributos atrativos despercebidos, ou direcionar a empresa a melhorar atributos obrigatórios que já possuem desempenho adequado. Isso porque os consumidores tendem a dar maior importância para os atributos obrigatórios (SAUERWEIN, 1999) e menor importância para os atributos atrativos (TONTINI; SANT'ANA, 2007) e a IPA considera como linear a relação entre importância e desempenho do atributo (ANDERSON; MITTAL, 2000; ESKILDSEN; KRISTENSEN, 2006; HUISKONEN; PIRTILLA, 1998; MATZLER et al., 2004; TONTINI; SILVEIRA, 2005).

De acordo com Kano (2001), os atributos podem ainda mudar com o tempo. Baseado em uma pesquisa empírica feita com consumidores de aparelhos de televisão, Kano (2001) observou que em 1983 o controle remoto era tido como um item atrativo. Já em 1989 o item foi classificado como unidimensional, e em 1998 era um atributo obrigatório. Kano (2001) chamou isso de ciclo de vida do atributo, indicando que o ciclo de vida de um atributo de sucesso seria: indiferente – atrativo – unidimensional – obrigatório. Löfgren, Wittel e Gustafsson (2011) conduziram uma pesquisa que indica que este ciclo de vida realmente existe, ao menos os dois últimos elos, porém destacaram que nenhum dos estudos sobre ciclo de vida do atributo conseguiu estudar completamente um determinado ciclo, e sugeriu mais pesquisas a esse respeito.

O modelo de Kano ganhou nas últimas duas décadas crescente exposição e aceitação por parte dos acadêmicos e dos praticantes, porém foram utilizadas ao longo do tempo diferentes metodologias nas pesquisas da área (LÖFGREN; WITTEL, 2008). Em sua revisão da literatura sobre o modelo Kano, Löfgren e Wittel (2008) mostram que das 28 pesquisas sobre o tema, apenas 11 utilizaram a metodologia proposta por Kano na classificação dos atributos. Berger (1993) destaca ainda a importância da escolha das palavras no momento de criar o questionário e Löfgren e Wittel (2008) concordam, afirmando que a escolha das palavras é algo crucial em qualquer pesquisa.

Segundo Tontini e Sant'ana (2007), o Modelo Kano usado isoladamente também é limitado como direcionador dos esforços de melhoria, pois não considera o nível de desempenho atual dos atributos:

A satisfação está relacionada com o atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor, através do conjunto de características ou atributos do produto. Então, torna-se importante descobrir como o desempenho dos diferentes atributos está relacionado à satisfação dos clientes (TONTINI; SANT'ANA, 2007 p. 43).

2.3.3 Análise competitiva dos *gaps* de melhoria

A IPA tem como uma de suas limitações a possibilidade de direcionar de forma errada os esforços de melhoria para os atributos classificados como atrativos e obrigatórios (TONTINI; PICOLO, 2010), e o modelo Kano tem como uma de suas limitações não considerar o nível de desempenho atual dos atributos (TONTINI; SANT'ANA, 2007). Assim, o autor destaca que é necessário avaliar:

quão satisfeitos estão os consumidores com os atuais competidores do mercado e qual a posição competitiva da empresa em relação aos concorrentes. Ainda, deve-se procurar determinar qual é a satisfação adicional que poderá ser conseguida pela melhoria de um atributo (TONTINI; SANT'ANA, 2007 p. 49).

Lambert e Sharma (1990) já apontavam como limitação da IPA o fato de não analisar o desempenho atual dos atributos em relação aos competidores. Por exemplo, os respondentes de uma pesquisa podem afirmar que a qualidade do

produto é o atributo mais importante de uma empresa. Porém, se a qualidade do produto é a mesma entre os principais concorrentes, esse atributo pode não ser mais tão importante na retenção de clientes (GARVER, 2003).

Utilizando como base as perguntas funcionais e disfuncionais de Kano (1984), Tontini e Silveira (2005) propõem que sejam calculadas as médias de satisfação com o desempenho superior (perguntas funcionais) e inferior (perguntas disfuncionais) de cada atributo. A média de satisfação com o desempenho superior do atributo é chamada de Kano+, e a média de satisfação com o desempenho inferior do atributo é chamado de Kano-. Assim, cada atributo possui uma média Kano+ e uma média Kano-.

Depois, comparam-se as médias Kano+ e Kano- de cada atributo com desempenho atual deste atributo no mercado, resultando no *gap* de satisfação com o aumento ou diminuição do desempenho do atributo, o que visa indicar o ganho ou perda de satisfação proporcionada por uma alteração no desempenho de cada atributo (TONTINI; SILVEIRA, 2005).

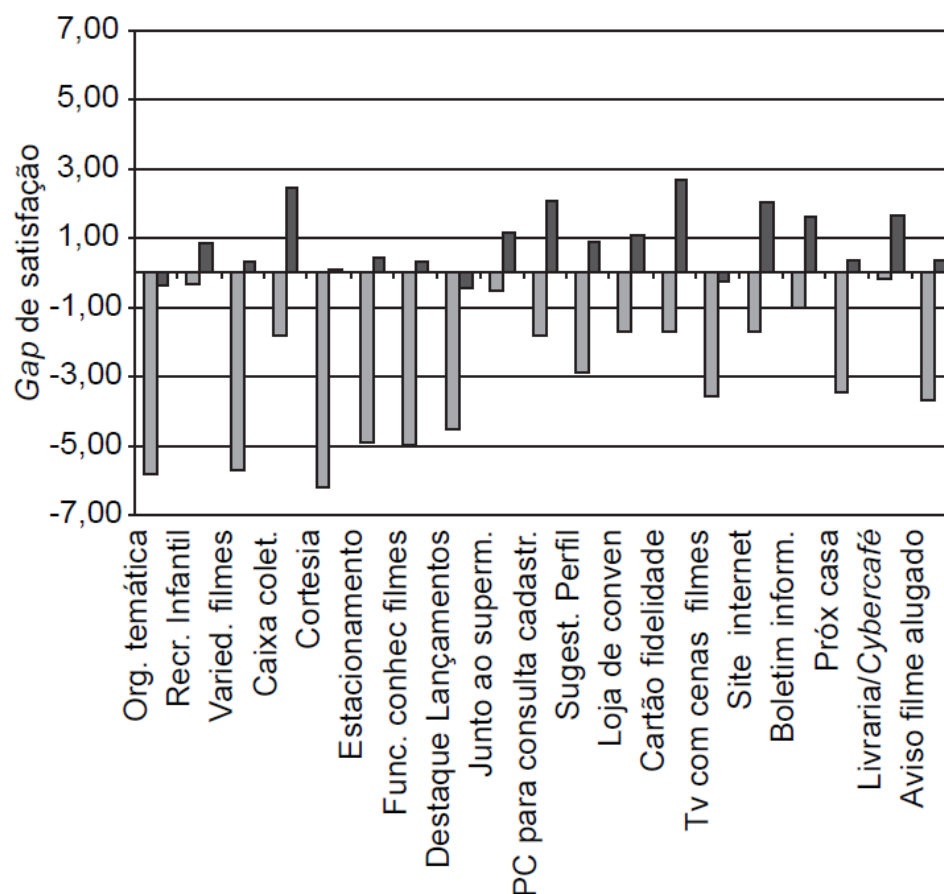


Gráfico 1: Gaps de satisfação dos atributos de uma videolocadora

Fonte: Tontini e Sant'ana (2007)

Com os gaps de satisfação calculados, Tontini e Sant'ana (2007) sugerem que eles sejam plotados em um gráfico, como indica o Gráfico 1. O eixo y indica o valor absoluto do *gap* de satisfação e no eixo x são relacionados os atributos analisados. Neste exemplo, do estudo sobre os atributos de videolocadoras (TONTINI; SANT'ANA, 2007), os *gaps* de Kano+ são indicados em cinza escuro e Kano- em cinza claro.

Tontini e Sant'ana (2007) mostram que há um viés nas perguntas disfuncionais de Kano (1984), já que o consumidor tende a avaliar de maneira extrema as situações negativas. Isso faz com que o *gap* negativo seja geralmente muito maior do que o *gap* positivo. Para diminuir esse viés, Tontini e Sant'ana (2007) sugerem que o cálculo do *gap* negativo seja dado pela simples média de satisfação com o desempenho inferior de cada atributo, ou seja, seu Kano-.

Com os *gaps* de satisfação corrigidos (TONTINI; SANT'ANA, 2007), devem-se agrupar os atributos de acordo com a classificação sugerida por Kano (1984). Para isso são definidas as linhas de neutralidade, que são linhas simétricas em relação ao *gap* 0,00, e são plotadas em valores que indiquem um:

incremento de satisfação maior do que, por exemplo, passar de 'levemente satisfeito' para 'satisfeito'. Já a ausência do atributo tem que gerar uma insatisfação maior do que 'levemente insatisfeito' para ser considerada significativa (TONTINI; SANT'ANA, 2007 p. 50).

Com as linhas traçadas, os atributos que possuem o Kano+ e Kano- dentro do limite das linhas de neutralidade são considerados neutros (TONTINI; SANT'ANA, 2007), como mostra o Gráfico 2.

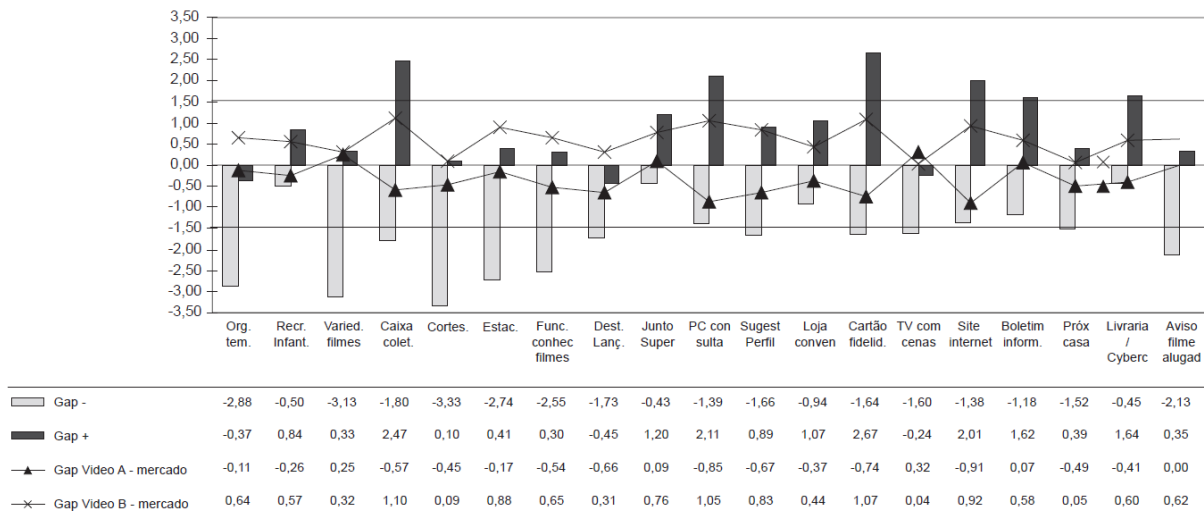


Gráfico 2: Gaps dos atributos e posição competitiva das videolocadoras A e B.

Fonte: Tontini e Sant'ana (2007)

A classificação dos atributos segundo o modelo de qualidade atrativa e obrigatória de Kano (1984) ocorre da seguinte maneira:

- **Atributos obrigatórios:** são os que apresentam um impacto muito maior na satisfação dos consumidores quando tem seu desempenho diminuído do que aumentado. Organização dos filmes por tema, cortesia no atendimento e estacionamento são considerados atributos obrigatórios no exemplo acima (TONTINI; SANT'ANA, 2007);
- **Atributos unidimensionais:** são os que apresentam um aumento de satisfação quando ofertados e também um nível médio de insatisfação razoável quando ausentes. Caixa coletora e cartão de fidelidade são classificados como unidimensionais no exemplo acima (TONTINI; SANT'ANA, 2007);
- **Atributos atrativos:** são os que apresentam um aumento de satisfação quando ofertados, porém apresentam baixa insatisfação quando ausentes. Computador para consulta, site na internet e livraria/cybercafé são exemplos de atributos atrativos no exemplo acima (TONTINI; SANT'ANA, 2007);
- **Atributos neutros:** são aqueles que não apresentam impacto relevante na satisfação ou insatisfação, independente do seu desempenho (estão dentro das linhas de neutralidade). Espaço para recreação infantil, estar junto a um supermercado e loja de conveniência foram classificados como neutros no exemplo acima (TONTINI; SANT'ANA, 2007).

A análise competitiva dos *gaps* de melhoria permite também que sejam analisadas uma ou mais empresas de acordo com sua posição competitiva no mercado. Para isso é calculado o *gap* de satisfação médio, que nesse caso é resultado da comparação entre a satisfação média com cada atributo da empresa e a satisfação média com cada atributo no mercado (TONTINI; SANT'ANA, 2007). No exemplo acima, o cartão fidelidade foi considerado um atributo unidimensional e vemos que a empresa Vídeo A possui *gap* de satisfação negativo para este atributo, em relação ao mercado. Tontini e Sant'ana (2007) concluem então que a empresa Vídeo A precisa melhorar o desempenho deste atributo, já que este gera mais satisfação quando tem seu desempenho aumentado. Além disso, a empresa está com um desempenho abaixo da média para este atributo, e como ele é unidimensional, espera-se que ele esteja gerando insatisfação para os clientes da empresa Vídeo A.

2.4 Presente de Estudo

A seguir é apresentado o Modelo a utilizado e as variáveis relacionadas na pesquisa.

2.4.1 Modelo

O modelo de pesquisa trabalha com as perguntas funcionais e disfuncionais de Kano (1984) para avaliar o impacto do desempenho do atributo na Satisfação e na Insatisfação dos clientes, ou seja, trata a satisfação como construto bidimensional. Até aí, avalia-se uma situação imaginária da suficiência ou não de cada atributo. O modelo propõe, então, que seja feita uma avaliação de situação real (experiência), para que se mensure a satisfação com o desempenho atual do mercado. Por fim, são comparadas as médias funcionais e disfuncionais com o desempenho atual do mercado, resultando nos *gaps* de satisfação (TONTINI; SANT'ANA, 2007).

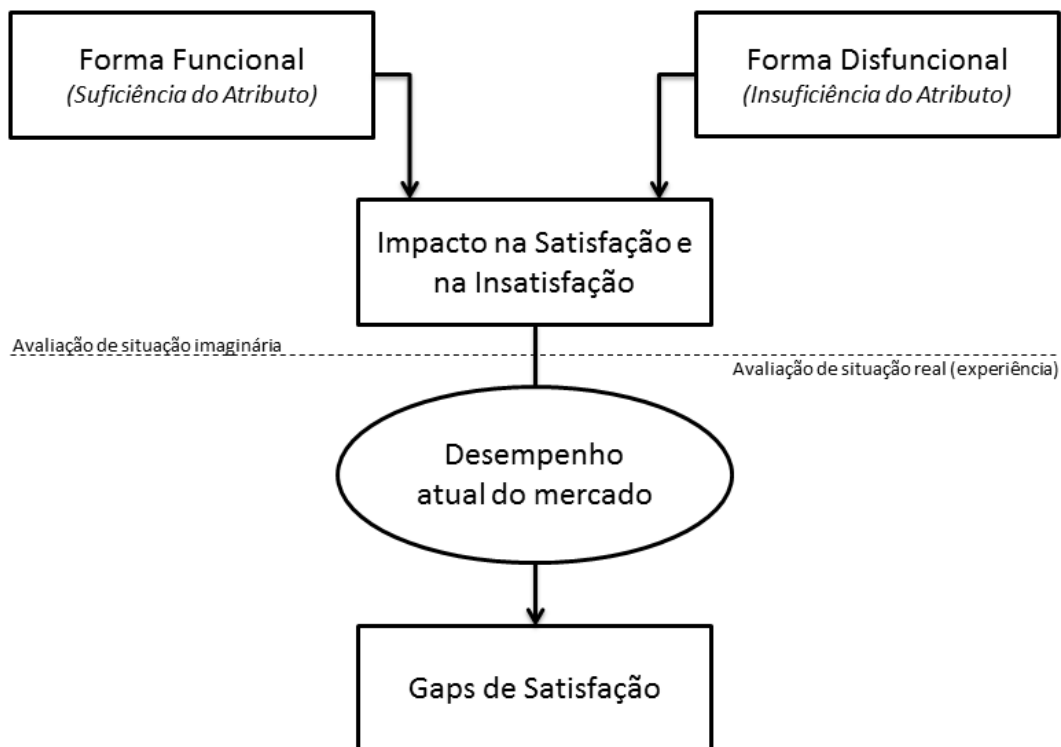


Figura 4: Modelo de pesquisa

Fonte: adaptado de Tontini e Silveira (2005)

O modelo é adequado do ponto de vista das teorias de satisfação, pelo fato de se considerar o serviço de bares como algo que apresente ambiguidade de baixa a moderada, pois embora seja um serviço e que por natureza apresente alguns atributos subjetivos, apresenta também uma série de atributos objetivos e fáceis de avaliar. Essa baixa ambiguidade, segundo Yi (1993), reforça a relação direta entre o desempenho percebido e a satisfação do consumidor, diminuindo a importância da desconfirmação de expectativas neste processo.

2.4.2 Variáveis

Será analisada na pesquisa a relação entre a variável atributos e a variável satisfação dos clientes. A variável atributos será modelada por meio de pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade, Estudo 1) e será considerada um construto bidimensional, ou seja, os fatores que causam satisfação quando presentes não são necessariamente os mesmos que causam insatisfação quando ausentes, podendo

existir até mesmo atributos reversos, que causam insatisfação quando presentes conforme metodologia proposta por Tontini e Sant'ana (2007).

A variável satisfação dos clientes será avaliada para os aspectos funcionais (suficiência dos atributos) e disfuncionais (insuficiência do atributo), em uma pesquisa quantitativa (Estudo 2). Além disso, esta variável será estudada tanto na forma de satisfação individual relacionada aos atributos, como também na forma de satisfação geral com determinado competidor do mercado. A terceira variável que será avaliada na etapa de análise é a faixa etária dos clientes.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção, são apresentados a descrição geral da pesquisa, bem como caracterização do objeto de estudo, os critérios de amostragem, os instrumentos e os procedimentos de coleta e análise dos dados. Foram feitos dois estudos, sendo um deles qualitativo (Estudo 1) e outro quantitativo (Estudo 2).

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A presente pesquisa foi aplicada no Distrito Federal, com os clientes de bares de Brasília, e pretende identificar quais são os atributos mais importantes de um bar de Brasília para a satisfação dos seus clientes, considerando o construto da importância como “a extensão na qual um atributo é capaz de impactar o senso de satisfação de um indivíduo” (SMITH; DEPPA, 2009 p. 28, tradução nossa).

Quanto aos fins da pesquisa, esta pode ser classificada como exploratória e descritiva. Exploratória, pois não se verificou a existência de estudos que abordem a importância dos atributos para a satisfação dos clientes de bares de Brasília (VERGARA, 2007), e descritiva, pois “tem como objetivo a descrição das características de determinada população” (GIL, 2010 p. 27). Neste caso, pretende-se avaliar a relação entre as variáveis (1) atributos e (2) satisfação, o que corrobora a classificação da pesquisa como descritiva (GIL, 2010; VERGARA, 2007).

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa realizada é classificada como uma pesquisa de campo, segundo a taxonomia proposta por Vergara (2007). Segundo Gil (2010), a presente pesquisa é um levantamento, que caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Dentre as vantagens de utilizar o levantamento, Gil (2010) destaca o conhecimento direto e objetivo da realidade, a economia e rapidez em realizar a pesquisa e a possibilidade de quantificação. Suas limitações são a ênfase em aspectos perceptivos (subjetivos), e uma visão estática do fenômeno estudado, já que o levantamento

recolhe informações momentâneas, o que torna seu caráter transversal, segundo Drenth (1984).

A pesquisa tem natureza multimétodo, pois envolveu um estudo qualitativo e outro quantitativo. Esta pesquisa não pretende uma triangulação, que consiste em estudar uma mesma temática utilizando várias metodologias, a fim de que elas se complementem para melhor compreensão do fenômeno estudado (GOLDENBERG, 2009). O estudo 1 serviu como um dos insumos para a formulação do questionário que foi aplicado em caráter quantitativo (estudo 2). Sendo assim, a análise final dos resultados foi feita sobre os dados quantificados resultantes do levantamento, o que indica um delineamento quantitativo da pesquisa (MALHOTRA, 2001).

3.2 Caracterização do objeto de estudo

Os respondentes foram direcionados a avaliar os bares situados no Plano Piloto de Brasília (bairros Asa Norte, Asa Sul, Lago Norte e Lago Sul). Esta é a região que concentra o maior número de bares da cidade e, por estar mais próxima ao centro comercial de Brasília e das opções de lazer locais, acredita-se que o estudo dos bares desta região permite que moradores das cidades satélites também participem da pesquisa. Foi restringido o objeto por região também para que haja uma maior concentração nas respostas, permitindo análise mais acurada dos desempenhos específicos de determinados bares.

3.3 Participantes do estudo

A população da pesquisa é composta por todos os consumidores de bares localizados no Plano Piloto de Brasília. A amostra foi definida de acordo com cada estudo realizado.

3.3.1 Estudo 1

A amostragem da pesquisa qualitativa foi por casos múltiplos, de acordo com a classificação feita por Pires (2008), mais especificamente por homogeneização. O grupo analisado foi o de pessoas que frequentam bares. A saturação neste estudo foi da forma empírica, em que:

o pesquisador julga que os últimos documentos, entrevistas ou observações não trazem mais informações suficientemente novas, ou diferentes, para justificar uma ampliação do material empírico (PIRES, 2008, p. 198).

A saturação cumpre duas funções principais, que são (1) indicar ao pesquisador que não é mais necessário colher dados empíricos, e (2) que o pesquisador poderá generalizar os resultados para a população. Pires (2008) salienta que neste tipo de amostragem, é muito importante maximizar a diversificação interna da amostra, principalmente na utilização de entrevistas. Assim, os entrevistados foram escolhidos obedecendo ao critério de terem diferentes idades, classes econômicas, gêneros e graus de escolaridade. Foram realizadas nove entrevistas em profundidade neste estudo.

3.3.2 Estudo 2

O método de amostragem utilizado nesta pesquisa foi não probabilístico (GIL, 2010), já que a amostra não foi definida por fundamentação matemática ou estatística, mas por conveniência. Na taxonomia proposta por Vergara (2007), esta amostragem é do tipo por acessibilidade, já que os elementos foram selecionados pela facilidade de acesso. O único critério para responder a pesquisa era que o respondente tivesse frequentado algum bar de Brasília pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Foram respondidos 519 questionários, alcançando uma média de 4,89 questionários respondidos por item do questionário, pouco abaixo da razão de 5 questionários respondidos por item do questionário, sugerida por Pasquali (1999).

Dentre os bairros de Brasília, houve maior participação de moradores da Asa Norte (22,13%) e Lago Norte (17,93%), sendo 53,50% do sexo masculino. A faixa etária

com maior número de sujeitos foi a de 21 a 29 anos de idade (53,50%), seguido dos sujeitos entre 16 e 20 anos de idade (17,65%). Quanto à classe econômica, de acordo com a classificação do Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB (ABEP, 2008) a maioria era da classe A (73,67%), seguido da classe B (22,69%).

3.4 Instrumentos de pesquisa

3.4.1 Estudo 1

A pesquisa qualitativa foi feita por meio de entrevistas em profundidade, onde foram entrevistadas nove pessoas. Como sugere Kvale (1996), foi utilizado um roteiro de entrevista, já que o estudo qualitativo se deu com vários entrevistados. Assim, garantiu-se que com todos eles foram exploradas as mesmas áreas gerais, embora as perguntas pudessem ser formuladas especificamente de acordo com o andamento de cada entrevista. Para a construção do roteiro, foram feitas observações dentro de bares, e também conversas informais com profissionais do setor. O roteiro foi construído de forma a obedecer a orientação de Kvale (1996), que ressalta que os entrevistadores devem primeiramente entender o que os entrevistados acham mais importante, para que depois a conversa seja direcionada para os temas mais específicos da pesquisa.

O roteiro foi dividido em três partes, sendo que na primeira foram apresentados os objetivos da pesquisa e seu caráter confidencial. Na segunda parte, iniciava-se a gravação da entrevista e o entrevistado era orientado a dar uma visão mais geral sobre quais aspectos ou características de um bar ele costuma julgar ao avaliar sua experiência de consumo. Na terceira parte, foram ditas algumas áreas gerais que representam um conjunto de características que um bar pode oferecer aos clientes, e foi solicitado aos entrevistados que pensassem, dentro de cada uma dessas áreas, nos aspectos ou características que ele costuma levar em consideração ao fazer uma avaliação da experiência de consumo em um bar.

As áreas gerais foram atendimento, serviços, preço, localização, facilidades, estrutura e ganhos secundários (este último sempre acompanhado de uma explicação, dizendo que se refere a tudo que um bar pode oferecer que não é para comer ou beber).

3.4.2 Estudo 2

Com os atributos definidos ao final do Estudo 1, foi elaborado o questionário a ser aplicado quantitativamente, definido por Gil (2010, p. 102) como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. O questionário foi dividido em quatro blocos de perguntas: no primeiro, os respondentes avaliaram sua satisfação diante de situações imaginárias de suficiência (Kano+) no desempenho de cada atributo. No segundo bloco, os respondentes avaliaram sua satisfação diante de situações imaginárias de insuficiência (Kano-) no desempenho de cada atributo. O questionário foi adaptado do Modelo Kano (1984), com escala (Tipo Likert) de 9 pontos, de -4 a +4 (extremamente insatisfeito a extremamente satisfeito). As questões foram distribuídas de forma aleatória, para evitar simetria nas respostas (TONTINI; SANT’ANA, 2007).

No terceiro bloco de perguntas, os respondentes escolheram o bar que eles mais frequentam, dentro do conjunto de bares que eles haviam frequentado nos três meses anteriores à pesquisa, e depois avaliaram sua satisfação com o desempenho dos atributos no estabelecimento escolhido. A escala usada foi Tipo Likert de 9 pontos, variando de -4 a +4 (extremamente insatisfeito a extremamente satisfeito). No último bloco (bloco 4), os respondentes avaliaram a satisfação geral com o bar mais frequentado, e foram perguntados alguns dados demográficos. A escala para avaliar a satisfação geral foi a mesma dos blocos anteriores. Tontini e Sant’ana (2007) ressaltam que a utilização da escala Tipo Likert de 9 pontos serve para oferecer aos respondentes maior possibilidade de exprimir suas percepções, em relação à escala de 7 pontos proposta por Kano (1984).

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

3.5.1 Estudo 1

Cada entrevista foi dividida em três partes, conforme previsto no roteiro. Na primeira parte foram apresentados os objetivos da pesquisa e seu caráter confidencial. Na segunda parte, os entrevistados falaram abertamente sobre quais características de um bar eles acham mais importante em toda a experiência de consumo e na terceira parte da entrevista foram ditas algumas áreas gerais que representavam um conjunto de características que podem ser avaliadas em uma experiência de consumo em um bar. A cada área exposta pelo entrevistador, o entrevistado era instruído a fornecer o maior número de detalhes que ele lembrasse sobre a influência das características dessa área sobre a sua experiência de consumo em um bar.

No decorrer das entrevistas, os entrevistados eram encorajados a dar mais detalhes sobre suas percepções, como sugere Spradley (1979). Em alguns casos foram utilizadas perguntas mais específicas, visando entender melhor o que os entrevistados estavam expressando, e também foram parafraseadas algumas declarações, para que fosse colhido *feedback* sobre o entendimento do entrevistador sobre o que foi dito pelo entrevistado, como sugerem Taylor e Bogdan (1998).

O relato das entrevistas foi oral (entrevistas gravadas) e tópico (não se reportaram à vida completa do entrevistado). Foi utilizado um gravador pequeno e com microfone sensível para que o entrevistado não precisasse falar diretamente a ele, como sugerem Taylor e Bogdan (1998).

Depois de realizadas as entrevistas, as declarações foram sintetizadas usando o método de diagrama de afinidades de Mizuno (1993). Neste método, as declarações são sintetizadas e fundidas de acordo com afinidade semântica e intuitiva, e não há classificação prévia racional, ou seja, as categorias que emergem das declarações não seguem uma lógica pré-concebida (TONTINI, 2007). Por fim, a partir das

declarações sintetizadas, foram extraídos os atributos a serem pesquisados, que devem satisfazer as declarações.

3.5.2 Estudo 2

Com uma versão prévia do questionário feita, foram avaliadas a clareza e precisão dos termos, a quantidade, forma e ordem das perguntas e a introdução, com um grupo de 10 pessoas que responderam esse questionário e fizeram observações quanto aos critérios listados acima, como sugere Gil (2010). Com o questionário aprimorado, foi iniciada a pesquisa quantitativa, com amostra planejada de 5 pessoas por item do questionário, baseada em Pasquali (1999). O questionário foi aplicado via internet, hospedado no site www.surveymonkey.pt, que já forneceu os dados tabulados automaticamente ao final da pesquisa, garantindo a precisão neste processo.

Os dados passaram por tratamento e limpeza conforme procedimentos sugeridos por Tabachnick e Fidell (2001) e por Field (2005), para identificar os casos omissos e os *outliers*. Para os casos omissos, foi avaliado seu padrão de omissão, enquanto para os casos de *outliers* foram usadas estatísticas descritivas univariadas e multivariadas para sua identificação.

Os resultados foram gerados conforme o modelo de Análise Competitiva dos Gaps de Melhoria de Tontini e Silveira (2005), com a correção dos *gaps* negativos sugerida por Tontini e Sant'ana (2007):

- Foram calculadas as médias do Kano+ e Kano-, provenientes das respostas recolhidas no bloco 1 do questionário;
- Foi calculada a média do desempenho atual dos atributos no mercado, proveniente das respostas recolhidas no bloco 2 do questionário;
- Foi calculado o *gap* positivo: **$gap+ = Kano+ - média do mercado$** ;
- Foi calculado o *gap* negativo: **$gap- = Kano-$** .

Foram criados gráficos para explicitar visualmente os *gaps* e foi definida uma Zona de Neutralidade (Zona onde os atributos mesmo quando melhorados ou piorados

não geram impacto significativo na satisfação do cliente). A Zona de Neutralidade foi definida em $\pm 1,5$, conforme sugerido por Tontini e Sant'ana (2007). Depois de definida a Zona de Neutralidade, os atributos foram classificados de acordo com o Modelo Kano (1984), entre atrativos, obrigatórios, unidimensionais, neutros e reversos, considerando as relações entre *gap+*, *gap-* e Zona de Neutralidade.

Foram, então, analisadas a importância dos atributos para o objeto de estudo e depois foram selecionadas duas empresas do mercado, de acordo com sua frequência (bares mais frequentados pela amostra). Para essas empresas, foi analisado o *gap* em relação ao mercado e em conjunto com a classificação dos atributos foram feitas análises de direcionamento gerencial.

Para verificar se a idade dos consumidores (faixa etária) influencia na classificação dos atributos de bares, foi analisado o resultado da classificação dos atributos para dois grupos de sujeitos distintos, divididos de acordo com sua faixa etária. Foram então observadas e discutidas as semelhanças e distinções na classificação dos atributos.

Para verificar se os bares que possuem melhor desempenho percebido em seus atributos unidimensionais apresentam também maior satisfação geral dos clientes, e vice-versa, foi realizada uma análise de correlação entre o desempenho dos atributos unidimensionais e a satisfação geral dos consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estudo 1

Os resultados do Estudo 1 foram encontrados por meio do Diagrama de Afinidades, desenvolvido por Mizuno (1993), aplicado sobre as declarações colhidas por meio de entrevistas em profundidade realizadas com 9 entrevistados. Seguindo o método, as declarações foram sintetizadas e fundidas de acordo com afinidade semântica e intuitiva, e não houve classificação prévia racional, ou seja, as categorias que emergiram das declarações não seguiram uma lógica pré-concebida. Por fim, a partir das declarações sintetizadas foram extraídos os atributos, que devem satisfazer as declarações. O objetivo deste estudo era gerar os atributos necessários para a formulação do questionário a ser aplicado no Estudo 2.

Todos os entrevistados declararam que haviam frequentado algum bar nos últimos 3 meses, enquadrando-se no único critério para participação na entrevista. O roteiro (ver apêndice A) de entrevista foi dividido em duas partes, com o objetivo de permitir que os entrevistados falassem livremente sobre o tema, mas que também fossem abrangidas as mesmas áreas gerais com todos os participantes. No entanto as declarações obtidas nas duas partes da entrevista foram estudadas de forma conjunta e assim serão apresentadas neste capítulo.

O quadro a seguir apresenta o agrupamento das declarações, em ordem decrescente do número de declarações colhidas por agrupamento.

Declarações	Declarações sintetizadas
<p><i>“A pessoa tem que estar atenta”</i></p> <p><i>“Fico muito chateada quando vou a um lugar e sou mal atendida”</i></p> <p><i>“Muitas vezes você ganha clientes por causa do clima que os garçons criam”</i></p> <p><i>“Se eu tiver que ficar esperando muito tempo eu não gosto”</i></p> <p><i>“Não da pra você pedir uma caipirinha e demorar 45 minutos pra chegar”</i></p> <p><i>“Não gosto de ficar esbravejando pra ver se alguém me vê”</i></p> <p><i>“É chato o cara [garçon] ficar tipo desatento”</i></p> <p><i>“Aquele garçon simpático, que vem e fala contigo quando você chega, ou aquele que sabe trazer o chopp do jeito que você pediu. Isso é o maior diferencial”</i></p> <p><i>“A gentileza, a educação são super importantes”</i></p> <p><i>“Num atendimento você tem que ter educação, agilidade, os problemas tem que ser resolvidos de imediato”</i></p> <p><i>“[Avalio] a agilidade do serviço prestado, se o garçon de atende bem, se o que você pede da cozinha chega rápido, se o pessoal é agradável”</i></p>	Oferecer atendimento com agilidade e cortesia
<p><i>“Num bom bar a temperatura da cerveja tem que estar muito gelada”</i></p> <p><i>“A cerveja deve estar gelada”</i></p> <p><i>“[Prefiro] sempre algum lugar em que eu possa comer alguma coisa gostosa”</i></p> <p><i>“Hoje em dia eu prefiro ir em um lugar onde eu possa comer algo gostoso”</i></p> <p><i>“Eu gosto da apresentação, da temperatura da comida, do ponto da comida”</i></p> <p><i>“O sabor, a temperatura, a qualidade de modo geral e que não demore muito. Isso é importante para os alimentos”</i></p> <p><i>“O trabalho do garçon é tão bom quanto o que ele te serve na mesa”</i></p>	Preparar bem os aperitivos e bebidas
<p><i>“Perto de casa é sempre preferível, depois da lei seca”</i></p> <p><i>“Quem mora aqui no Plano não tá afim de ir lá pra, sei lá, Taguatinga, pra ter a mesma qualidade que teria aqui no Plano”</i></p> <p><i>“A localização faz toda a diferença. Ser um local de fácil acesso, iluminado, onde haja segurança pra ir ao local [...]. Se for um lugar muito distante dos locais onde eu costumo circular, eu tenho uma certa resistência a ir. Portanto, Plano Piloto, Lago Sul, Lago Norte. Ir pra qualquer lugar distante já é um empecilho”</i></p> <p><i>“A localização é fundamental. Ela tem relação com a segurança, com o acesso. Ninguém gosta de ir a um lugar muito isolado. Lugares muito isolados tendem a ter mais dificuldade de ter acesso e frequência das pessoas”</i></p> <p><i>“Pra começar a Localização, né. Eu moro no Lago Norte então eu vou em bar no máximo no Plano Piloto. Lago Sul também”</i></p>	Ter localização próxima
<p><i>“Tenho muita preguiça de lugar muito cheio. Mas como eu disse antes, depende muito do momento. Depende também do tipo de pessoa que está lá”</i></p> <p><i>“Tem bares que não tem a capacidade pra receber [tantas pessoas]. O Devassa abriu agora por exemplo e você não consegue ir porque você chega lá e tem que ficar duas horas lá na frente esperando sem mesa nem nada”</i></p> <p><i>“Gosto de chegar em um local e ter uma mesa disponível”</i></p> <p><i>“Se eu tiver que ficar esperando dois anos pra sentar num bar, eu vou sentar no outro lado da rua, num bar um pouquinho mais vazio”</i></p> <p><i>“Eu não fui ao bar da Devassa até hoje. Até tive vontade, mas essa questão de estar sempre lotado meio que me afastou de ir pra lá”</i></p>	Ter disponibilidade de lugares ao chegar no bar

<p><i>“Dependendo do valor, as vezes o couvert é uma coisa que pesa a conta”</i></p> <p><i>“Acho um absurdo cobrar o couvert. Couvert artístico é opcional. Se o bar põe uma banda lá, é uma despesa deles”</i></p> <p><i>“Tem que ter o couvert opcional, e você coloca o preço barato então incentiva as pessoas a pagarem”</i></p> <p><i>“Eu tenho uma opinião assim, que quando você põe um artista ali pra tocar, aquilo ali tem que fazer parte do custo do bar. Quer dizer, o fato do cara estar ali tocando, ele está atraindo mais gente, quer dizer, aquele volume de pessoas consome mais e teria como pagar. Acho assim, que seria interessante não cobrar couvert”</i></p> <p><i>“Sem couvert. Zero couvert. Deveria ser opcional”</i></p>	Cobrar couvert artístico em caráter opcional
<p><i>“Tem lugar que é propício para uma música ao vivo. Eu adoro”</i></p> <p><i>“Levo em consideração o clima do bar, se tem banda ao vivo”</i></p> <p><i>“A música ao vivo tem um diferencial que é de poder as vezes até escolher a música que você quer ouvir”</i></p> <p><i>“A música é um diferencial muito massa. Isso atrai muito público. O feitiço-mineiro, por exemplo, tá sempre cheio”</i></p> <p><i>“Um bar que tem música ao vivo é mais interessante do que um bar que não tem música ao vivo”</i></p>	Ter música ao vivo
<p><i>“Assistir a um show as vezes é um diferencial”</i></p> <p><i>“Acho importante também a questão do futebol, que é uma ótima maneira de trazer a clientela num dia morto, que é quarta-feira e domingo”</i></p> <p><i>“[Um bom bar] tem que ter televisão, pra todo mundo ver o jogo”</i></p> <p><i>“[É importante ter] televisão pra passar jogo, essas coisas”</i></p>	Transmitir esportes e shows
<p><i>“[Acho muito importante] a variedade de tira gostos”</i></p> <p><i>“Num boteco ou num bar, a diversidade de tira gostos é fundamental. Acho que isso atrai as pessoas”</i></p> <p><i>“Tem que ter umas coisas assim diferentes, não só batata-frita”</i></p>	Ter variedade de aperitivos
<p><i>“Não encaro lugar sujo. Um lugar que você para e já vê que tem coisa suja, não dá prazer”</i></p> <p><i>“Embora eu evite usar os banheiros, quando eu preciso usá-los é importante que eles estejam limpos, higienizados”.</i></p> <p><i>“A higiene é muito importante. Eu pelo menos observo muito isso. A primeira coisa que eu vejo é o banheiro. Pra mim é um indicador da preocupação com a higiene”</i></p>	Apresentar boa higiene
<p><i>“[Avalio] se o bar é mais arrumado”</i></p> <p><i>“[O bar] tem que ser um lugar bonitinho, ajeitadinho”</i></p> <p><i>“Primeiramente [avalio] a decoração, né, o espaço físico mesmo”</i></p>	Ser bem decorado
<p><i>“Se [o bar] tiver, por exemplo, um serviço que cuida do carro, eu prefiro”</i></p> <p><i>“Uma coisa que tem preocupado muito é a questão de manobristas. Eu acho que hoje em dia nas grandes capitais é fundamental”</i></p> <p><i>“Manobrista ajuda demais. Por mais que seja caro, eu acho que conta bastante, porque as vezes você quer parar e fica rodando, rodando”</i></p>	Oferecer serviço de manobrista
<p><i>“O estacionamento já me fez deixar de ir em alguns lugares”</i></p> <p><i>“Tem lugares no plano piloto que são bem localizados, com estacionamento”</i></p> <p><i>“Você ir a um boteco e não ter estacionamento é uma coisa aflitiva”</i></p>	Ter estacionamento próximo
<p><i>“[Acho muito importante] a variedade de bebidas”</i></p> <p><i>“Num bar tem que ter de tudo. Cerveja, caipirinha de vários sabores, etc.”</i></p>	Ter variedade de bebidas
<p><i>“Muitos bares fazem promoções que chamam os clientes, por exemplo, dose dupla na terça-feira, quarta-feira”</i></p> <p><i>“Dose dupla, esse tipo de coisa, sempre ajuda a escolher onde você quer ir”</i></p>	Oferecer Happy Hour com dose dupla
<p><i>“Uma boa música me atrai”</i></p> <p><i>“Música ambiente sempre tem que estar presente”</i></p>	Ter música ambiente

<p><i>"[Ter um Maître] é um diferencial [...] vale muito a pena, eu levo muito em consideração"</i></p> <p><i>"A questão da hostess também é bom, tem seu mérito"</i></p>	Ter atendimento prévio de um Maître (repcionista)
<p><i>"Um bar vazio, que não está muito na moda, não tem muita graça"</i></p> <p><i>"Tem que ter gente, mas tem que ser um meio termo, uma coisa mais agradável"</i></p>	Ter outros clientes frequentando o bar
<p><i>"Você ter um gerente ou um maitre que vêm até sua mesa e pergunte, 'tá tudo bem?' 'você quer dar alguma sugestão?' em alguns bares o cara fala 'e ai como é que ta sua comida?' É quase uma preocupação em saber se tá bom, e quando você ta insatisfeito o cara vem e fala 'não, vamos trocar, vamos fazer de novo e tal' Isso não faz nenhuma diferença no custo deles, mas eu acho que faz muita diferença na sua percepção do atendimento e do restaurante como um todo"</i></p>	Ter atenção do gerente/dono
<p><i>"Você tem que ter acomodações confortáveis. Tem alguns lugares em Brasília que eu não frequento. Por exemplo o Koni. Eu até entendo que o objetivo do cara é que a pessoa sente ali, coma e vá embora, mas eu não volto ali nunca"</i></p>	Ter instalações confortáveis
<p><i>"É muito chato ir para um bar que é muito isolado. Tipo, vou pra um bar que fica em uma quadra que não tem nada"</i></p>	Ser próximo a estabelecimentos complementares
<p><i>"Eu acho que o couvert tem é que ficar claro que é cobrado, e o custo dele. Não ser uma surpresa pra você no final da noite. Pra você optar antes de entrar no espaço"</i></p>	Ser claro quanto à cobrança do couvert artístico
<p><i>"Tem que ter uma área mais aberta, porque tem muita gente que fuma"</i></p>	Ter espaço para fumantes
<p><i>"Você tem que ir num bar e ter certeza de que seu chopp não vai vir todo adulterado. Isso acontece muito em Brasília"</i></p>	Ter produtos de boa qualidade
<p><i>"Outro dia a gente ficou um tempão pra achar um bar com música ao vivo [...] é complicado de saber qual bar que tem música ao vivo e que dia"</i></p>	Divulgar a programação do bar
<p><i>"Você tem que aceitar todas as formas de pagamento que o seu público-alvo vai pagar"</i></p>	Oferecer variedade de opções de formas de pagamento

Quadro 1: síntese de declarações por meio do Diagrama de Afinidades de Mizuno (1993)
 Fonte: dados da pesquisa

Como resultado do Estudo, foram sintetizadas 25 declarações: (1) Oferecer atendimento com agilidade e cortesia, (2) Preparar bem os aperitivos e bebidas, (3) Ter localização próxima, (4) Ter disponibilidade de lugares ao chegar no bar, (5) Cobrar *couvert* artístico em caráter opcional, (6) Ter música ao vivo, (7) Transmitir esportes e shows, (8) Ter variedade de aperitivos, (9) Apresentar boa higiene, (10) Ser bem decorado, (11) Oferecer serviço de manobrista, (12) Ter estacionamento próximo, (13) Ter variedade de bebidas, (14) Oferecer Happy Hour com dose dupla, (15) Ter música ambiente, (16) Ter atendimento prévio de um *Maître* (repcionista), (17) Ter outros clientes frequentando o bar, (18) Ter atenção do gerente/dono, (19) Ter instalações confortáveis, (20) Ser próximo a estabelecimentos complementares, (21) Ser claro quanto à cobrança do *couvert* artístico, (22) Ter espaço para fumantes, (23) Ter produtos de boa qualidade, (24) Divulgar a programação do bar, (25) Oferecer variedade de opções de formas de pagamento.

Com as declarações sintetizadas, foram definidos os atributos para satisfazê-las: (1) Agilidade e Cortesia/Gentileza no atendimento, (2) Preparo de aperitivos e bebidas, (3) Localização próxima, (4) Disponibilidade de lugares ao chegar no bar, (4.1) Acomodações externas para pré-atendimento, (4.2) Serviço de reserva de mesa, (5) Cobrança do *couvert* artístico em caráter opcional, (6) Música ao vivo, (7) Transmissão de esportes e shows, (8) Variedade de aperitivos, (9) Higiene, (10) Decoração do bar, (11) Serviço de manobrista, (12) Estacionamento próximo, (13) Variedade de bebidas, (14) Happy Hour com dose dupla, (15) Música ambiente, (16) Atendimento prévio de um *Maître* (recepcionista), (17) Movimento de clientes no bar, (17.1) Tradição do bar, (18) Atenção do gerente/dono, (19) Conforto das Instalações, (20) Proximidade a estabelecimentos complementares, (21) Clareza quanto à cobrança do *couvert* artístico, (22) Espaço para fumantes e não fumantes, (23) Qualidade dos produtos, (24) Divulgação da programação do bar, (25) Variedade de formas de pagamento, (26) Prato executivo e (27) Parceria com empresa de Táxi.

Além dos atributos que correspondem diretamente às declarações sintetizadas, foram adicionados os atributos (4.1) Acomodações externas para pré-atendimento e (4.2) Serviço de reserva de mesa como atributos para satisfazer a necessidade de “(4) ter disponibilidade de lugares ao chegar no bar”. O atributo 4.1 foi adicionado já que alguns bares oferecem esse tipo de serviço, que pode minimizar o impacto de não ter uma mesa disponível no momento. Nesse tipo de serviço os clientes já recebem um pré-atendimento, onde podem pedir aperitivos e bebidas enquanto aguardam sua mesa definitiva. O atributo 4.2 foi adicionado pois é uma solução para satisfazer a declaração 4. Quando um bar oferece o serviço de reserva de mesa, o cliente pode ligar com antecedência e reservar sua mesa, garantindo que ao chegar no bar ele terá uma mesa a sua disposição.

Foi adicionado o atributo (17.1) Tradição do bar, como maneira de satisfazer previamente a declaração sintetizada (17) Ter outros clientes frequentando o bar. Como nem sempre é possível saber com antecedência se o bar que você pretende frequentar está movimentado em determinado dia, pressupõem-se que um bar que seja tradicional esteja sempre movimentado, suprimindo assim a declaração sintetizada 17.

Foram adicionados também os atributos (26) Prato executivo e (27) Parceria com empresa de Táxi. O atributo 26 foi adicionado por ser considerado relevante para o

estudo já que, embora não tenha sido citado nas entrevistas, é uma prática comum de vários bares de Brasília. O atributo 27 foi adicionado por ter sido considerado um atributo inovador, por isso possivelmente ele ficou omissos nas entrevistas. Ele foi identificado por meio de observações e conversas informais com profissionais do setor. Este atributo também é derivado da declaração (3) Ter localização próxima, já que foi citada a lei seca em algumas declarações. Assim, considerou-se que o atributo 27 pode, em alguns casos, satisfazer a declaração 3.

Como a presente pesquisa não tem como objetivo fazer uma triangulação, os 30 atributos listados neste Estudo serviram apenas para a elaboração do questionário aplicado no Estudo 2. Este foi organizado em 4 blocos de perguntas, tratando os atributos em uma situação imaginária de suficiência (bloco 1), depois em uma situação imaginária de insuficiência (bloco 2), e finalmente em uma situação real, de avaliação específica de uma empresa do mercado (bloco 3). O último bloco trazia a pergunta sobre a satisfação geral com a empresa escolhida no bloco 3, e também algumas questões para levantamento de classe econômica.

4.2 Estudo 2

A porcentagem de casos omissos foi de 17,34% (90 sujeitos), o que superou os 5% estabelecidos por Tabachnick e Fidell (2001), exigindo uma análise mais profunda sobre estes. Foi analisado se havia padrão na omissão de respostas, e observou-se que os 90 casos estavam distribuídos em: 42 sujeitos (46,67% dos omissos) responderam o primeiro bloco de perguntas e desistiram; 44 sujeitos (48,89% dos omissos) os dois primeiros blocos de perguntas e desistiram; e 4 sujeitos (4,44% dos omissos) responderam os três primeiros blocos de perguntas e desistiram. Este padrão foi considerado como MNAR (*missing not at random*), indicando um padrão não aleatório de casos omissos. Em uma análise qualitativa deste padrão, foi percebido que a extensão do questionário pode ter sido a causa principal da omissão dos questionários, como havia sido levantado na etapa de aprimoramento do questionário. Como o objetivo era aplicar o método proposto por Tontini e Silveira (2005), foi decidido manter o questionário extenso e utilizar o tratamento *Listwise*

Deletion para os casos omissos, que é, segundo Pasquali (2001), o método mais honesto no tratamento dos casos omissos.

A presença de *outliers* multivariados foi identificada pela distância de Mahalanobis, que é “a distância de um caso do centroide dos casos remanescentes, onde o centroide é o ponto criado na interseção das médias de todas variáveis” (TABACHNIK; FIDELL, 2001, p. 74, tradução nossa). Foram eliminados 21 sujeitos que possuíam distância de Mahalanobis maior que 88,38, de acordo com a tabela de valores críticos para o qui-quadrado (FIELD, 2005). Depois foi avaliada a presença de *outliers* univariados pelo z-score, que segundo Field (2005) não deveriam apresentar valores superiores a 3,29 para $p < ,001$. Foram eliminados 51 sujeitos que possuíam z-score de alguma variável maior que 3,29. Com a eliminação de 162 sujeitos, a amostra ficou com 357 casos, com índice de respostas por questão de 3,37, abaixo dos 5 recomendados por Pasquali (1999), mas ainda acima de 200 questionários recomendados pelo próprio autor.

Com os 357 questionários válidos, foram calculados as médias de Kano+, Kano- e a média do mercado, e depois os *gaps* corrigidos (*gap+* e *gap-*), para classificação dos atributos. Os atributos foram então reordenados na seguinte ordem: (1) Atenção do gerente/dono, (2) Higiene, (3) Conforto das Instalações, (4) Clareza quanto à cobrança do *couvert* artístico, (5) Cobrança do *couvert* artístico em caráter opcional, (6) Espaço para fumantes e não fumantes, (7) Estacionamento Próximo, (8) Preparo de aperitivos e bebidas, (9) Qualidade dos produtos, (10) Agilidade e Cortesia/Gentileza no atendimento, (11) Disponibilidade de lugares ao chegar no bar, (12) Serviço de manobrista, (13) Happy Hour com dose dupla, (14) Prato executivo, (15) Música ambiente, (16) Divulgação da programação do bar, (17) Atendimento prévio de um *Maître* (recepcionista), (18) Serviço de reserva de mesa, (19) Parceria com empresa de Táxi, (20) Acomodações externas para pré-atendimento, (21) Música ao vivo, (22) Variedade de formas de pagamento, (23) Variedade de aperitivos, (24) Variedade de bebidas, (25) Proximidade a estabelecimentos complementares, (26) Decoração do bar, (27) Localização próxima, (28) Tradição do bar, (29) Transmissão de esportes e shows e (30) Movimento de clientes no bar, com o objetivo de facilitar a apresentação dos resultados.

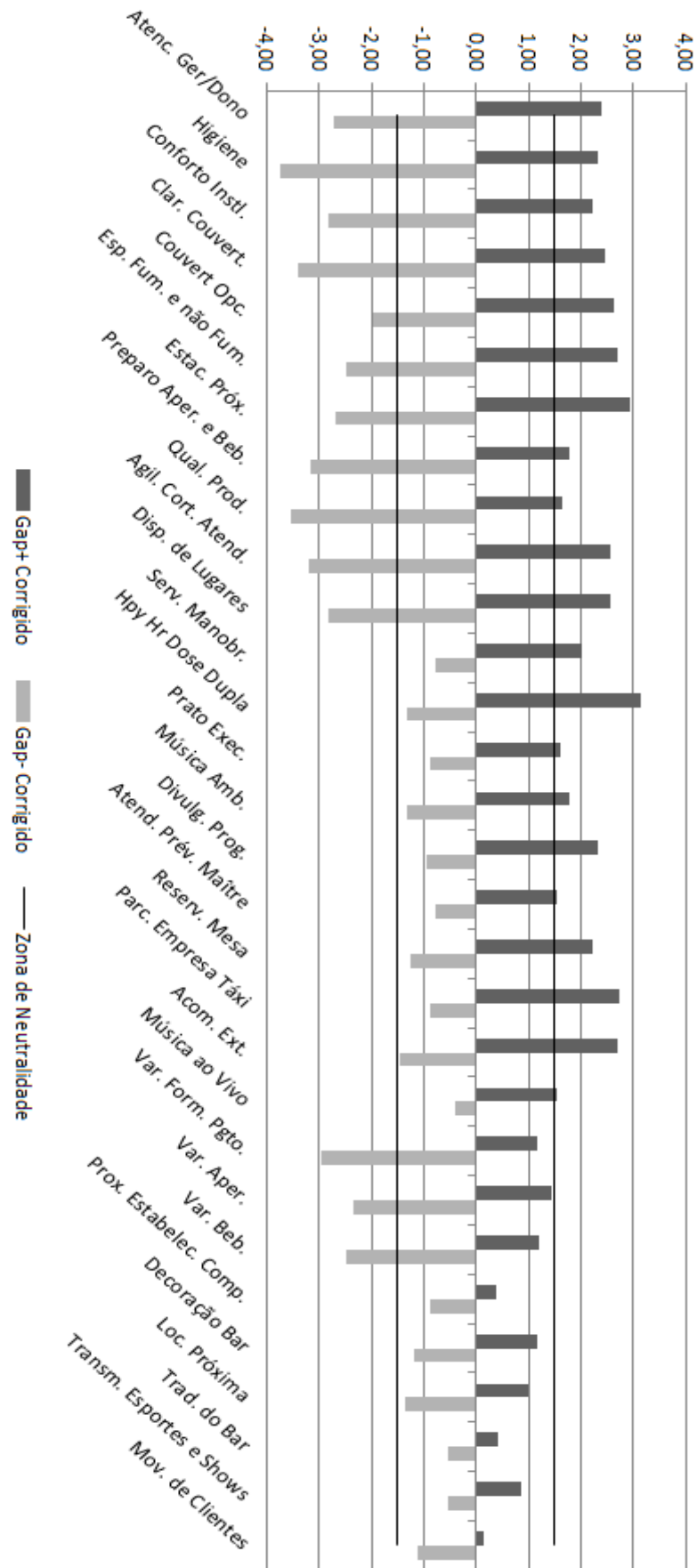


Gráfico 3: Gaps de satisfação dos atributos de bares de Brasília

4.2.1 Classificação dos atributos

Um dos objetivos da presente pesquisa é analisar a importância que o mercado dá para cada atributo, considerando a importância como “a extensão na qual um atributo é capaz de impactar o senso de satisfação de um indivíduo” (SMITH; DEPPA, 2009, p. 28, tradução nossa). Este objetivo foi alcançado por meio da classificação dos atributos, já que esta é relacionada diretamente com o nível de satisfação e insatisfação que cada atributo gera ao cliente, de acordo com o seu desempenho percebido.

Os atributos serão apresentados em quadros com sua classificação, seguidos dos atributos que foram identificados em cada categoria. Em seguida, serão apresentadas as consequências para a satisfação dos consumidores nas situações de alto e baixo desempenho do atributo. Por último, será apresentada a ação prioritária para cada tipo de atributo.

Foi generalizada a consideração de Anderson e Mittal (2000), que apresentaram como limitação do IPA o fato de que pequenas variações nos valores colhidos na pesquisa podem gerar decisões completamente distintas em relação a um determinado atributo. Por isso, atributos que apresentaram valores de *gap+* e *gap-* próximos à Zona de Neutralidade foram discutidos de forma individual.

4.2.1.1 Atributos Unidimensionais

Os atributos unidimensionais são aqueles que apresentam valores de *gap+* e *gap-* que ultrapassam a Zona de Neutralidade ($\pm 1,5$). Estes atributos apresentam um aumento de satisfação quando ofertados e também um nível médio de insatisfação razoável quando ausentes, segundo Tontini e Sant’ana (2007).

Class. do atributo	Atributos Identificados	Alto desempenho do atributo	Baixo desempenho do atributo	Ação Prioritária
Atributos unidimensionais	(1) Atenção do gerente/dono, (2) Higiene, (3) Conforto das Instalações, (4) Clareza quanto à cobrança do couvert artístico, (5) Cobrança do couvert artístico em caráter opcional, (6) Espaço para fumantes e não fumantes, (7) Estacionamento Próximo, (8) Preparo de aperitivos e bebidas, (9) Qualidade dos produtos, (10) Agilidade e Cortesia/Gentileza no atendimento e (11) Disponibilidade de lugares ao chegar no bar	Gera alto nível de satisfação	Gera alto nível de insatisfação	Investir recursos para ter alto desempenho

Quadro 2: Ações prioritárias para atributos unidimensionais

Em uma análise individual, percebeu-se que o atributo (5) Cobrança do *couvert* artístico em caráter opcional apresentou *gap*- mais próximo à Zona de Neutralidade, indicando que este atributo tenha uma característica mais atrativa, dentre os atributos unidimensionais. Assim, o baixo desempenho deste atributo tem menor impacto no nível de insatisfação dos clientes em comparação aos demais atributos desta categoria.

Os atributos (8) Preparo de aperitivos e bebidas e (9) Qualidade dos produtos apresentaram *gap*+ mais próximos à Zona de Neutralidade, indicando que estes atributos tenham uma característica mais obrigatória dentre os atributos unidimensionais. Assim, os altos desempenhos destes atributos têm menor impacto no nível de satisfação em comparação aos demais atributos desta categoria e, portanto, os gestores de bares de Brasília podem se preocupar menos com a apresentação de alto desempenho nestes atributos.

4.2.1.2 Atributos Atrativos

Os atributos atrativos são aqueles que apresentam valores de *gap*+ que ultrapassam a Zona de Neutralidade (+ 1,5), porém os valores de *gap*- estão dentro da Zona de Neutralidade (maiores que -1,5). Estes atributos apresentam um aumento de satisfação quando ofertados, porém apresentam baixa insatisfação quando ausentes, segundo Tontini e Sant'ana (2007).

Class. do atributo	Atributos Identificados	Alto desempenho do atributo	Baixo desempenho do atributo	Ação Prioritária
Atributos atrativos	(12) Serviço de manobrista, (13) Happy Hour com dose dupla, (14) Prato executivo, (15) Música ambiente, (16) Divulgação da programação do bar, (17) Atendimento prévio de um Maître (recepcionista), (18) Serviço de reserva de mesa, (19) Parceria com empresa de Táxi, (20) Acomodações externas para pré-atendimento e (21) Música ao vivo	Gera alto nível de satisfação	Não gera alto nível de insatisfação	Investir recursos para ter alto desempenho

Quadro 3: Ações prioritárias para atributos atrativos

Em uma análise individual, percebeu-se que o atributo (20) Acomodações externas para pré-atendimento apresentou *gap-* mais próximo à Zona de Neutralidade, indicando que este atributo tenha uma característica mais unidimensional, dentre os atributos atrativos. Assim, o baixo desempenho deste atributo tem maior impacto no nível de insatisfação dos clientes, em comparação com os demais atributos atrativos.

Os atributos (14) Prato executivo, (15) Música ambiente, (17) Atendimento prévio de um Maître (recepcionista) e (21) Música ao vivo apresentaram *gap+* mais próximo à Zona de Neutralidade, indicando que estes atributos tenham uma característica mais neutra dentre os atributos atrativos. Ou seja, o alto desempenho destes atributos não gera um impacto na satisfação dos clientes tão alto quanto os demais atributos atrativos verificados.

4.2.1.3 Atributos Obrigatórios

Os atributos obrigatórios são aqueles que apresentam valores de *gap+* dentro da Zona de Neutralidade (menores que + 1,5) e *gap-* abaixo da Zona de Neutralidade (- 1,5). Estes atributos apresentam um impacto muito maior na satisfação dos consumidores quando tem seu desempenho diminuído do que aumentado, segundo Tontini e Sant'ana (2007).

Class. do atributo	Atributos Identificados	Alto desempenho do atributo	Baixo desempenho do atributo	Ação Prioritária
Atributos obrigatórios	(22) Variedade de formas de pagamento, (23) Variedade de aperitivos e (24) Variedade de bebidas	Não gera alto nível de satisfação	Gera alto nível de insatisfação	Investir recursos para ter nível razoável de desempenho

Quadro 4: Ações prioritárias para atributos obrigatórios

Em uma análise individual, percebeu-se que o atributo (23) Variedade de aperitivos, apresentou *gap+* mais próximo à Zona de Neutralidade, indicando que este atributo tem uma característica mais unidimensional, dentre os atributos obrigatórios. Isso significa que o alto desempenho deste atributo gera um impacto maior na satisfação dos clientes em relação aos demais atributos obrigatórios verificados.

4.2.1.4 Atributos Neutros

Os atributos neutros são aqueles que apresentam valores de *gap+* e *gap-* dentro da Zona de Neutralidade ($\pm 1,5$). Estes atributos não apresentam impacto relevante na satisfação ou insatisfação, independente do seu desempenho, segundo Tontini e Sant'ana (2007).

Class. do atributo	Atributos Identificados	Alto desempenho do atributo	Baixo desempenho do atributo	Ação Prioritária
Atributos neutros	(25) Proximidade a estabelecimentos complementares, (26) Decoração do bar, (27) Localização próxima, (28) Tradição do bar, (29) Transmissão de esportes e shows e (30) Movimento de clientes no bar	Não gera alto nível de satisfação	Não gera alto nível de insatisfação	Não é necessário investir recursos nestes atributos

Quadro 5: Ações prioritárias para atributos neutros

Em uma análise individual, percebeu-se que o atributo (27) Localização próxima apresentou *gap-* mais próximo à Zona de Neutralidade, indicando que este atributo tenha uma característica mais obrigatória, dentre os atributos neutros. Isso significa que o baixo desempenho deste atributo pode gerar impacto no nível de insatisfação dos clientes, e por isso este atributo merece mais cuidado dentro dos atributos neutros.

4.2.2 A posição competitiva de uma empresa em relação ao mercado

Outro objetivo da presente pesquisa é analisar a posição competitiva de uma empresa em relação ao mercado e suas oportunidades de aumentar a satisfação dos clientes. Para tanto, foram escolhidos dois bares, dentre aqueles listados pelos sujeitos de pesquisa, de acordo com sua frequência. Embora sejam apresentados os

resultados para os dois bares escolhidos, serão discutidos apenas as oportunidades de aumentar a satisfação dos clientes para um bar, chamado aqui de “Bar A”. É importante ressaltar que os bares A e B ficam localizados na mesma região, e possuem público-alvo semelhante.

Para identificar oportunidades de melhoria nos atributos, foram observados os atributos unidimensionais e atrativos, verificando o desempenho de cada empresa nestes atributos e também fazendo uma análise comparativa com a empresa concorrente. Nos atributos (11) Disponibilidade de lugares ao chegar no bar, (15) Música ambiente, (18) Serviço de reserva de mesa e (21) Música ao vivo, o bar A teve baixo desempenho, principalmente quando faz-se uma análise comparativa com o desempenho do bar B.

O bar A é um bar recém-inaugurado em Brasília, e que está sempre cheio (ponto inclusive levantado no Estudo 1), por isso é natural que os atributos (11) Disponibilidade de lugares ao chegar no bar e (18) Serviço de reserva de mesa estejam entre os atributos a serem melhorados. Nesse caso, talvez não seja necessário investimento para aumentar o desempenho destes atributos, já que com o tempo pode ser que o movimento nesse bar diminua um pouco, aumentando assim o desempenho do atributo (11) Disponibilidade de lugares ao chegar no bar, e consequentemente diminuindo a necessidade do atributo (18) Serviço de reserva de mesa.

O bar A também não oferece ainda uma programação artística, por isso o atributo (21) Música ao vivo teve baixo desempenho. Como este atributo é considerado atrativo pelos clientes, é interessante que esse bar estude opções de shows de música ao vivo. Demonstrando a coerência do modelo, os atributos (4) Clareza quanto à cobrança do couvert artístico, (5) Cobrança do couvert artístico em caráter opcional possuem valor praticamente igual a 0 para o bar A. O gráfico 4 representa os *gaps* dos atributos e a posição competitiva dos bares A e B.

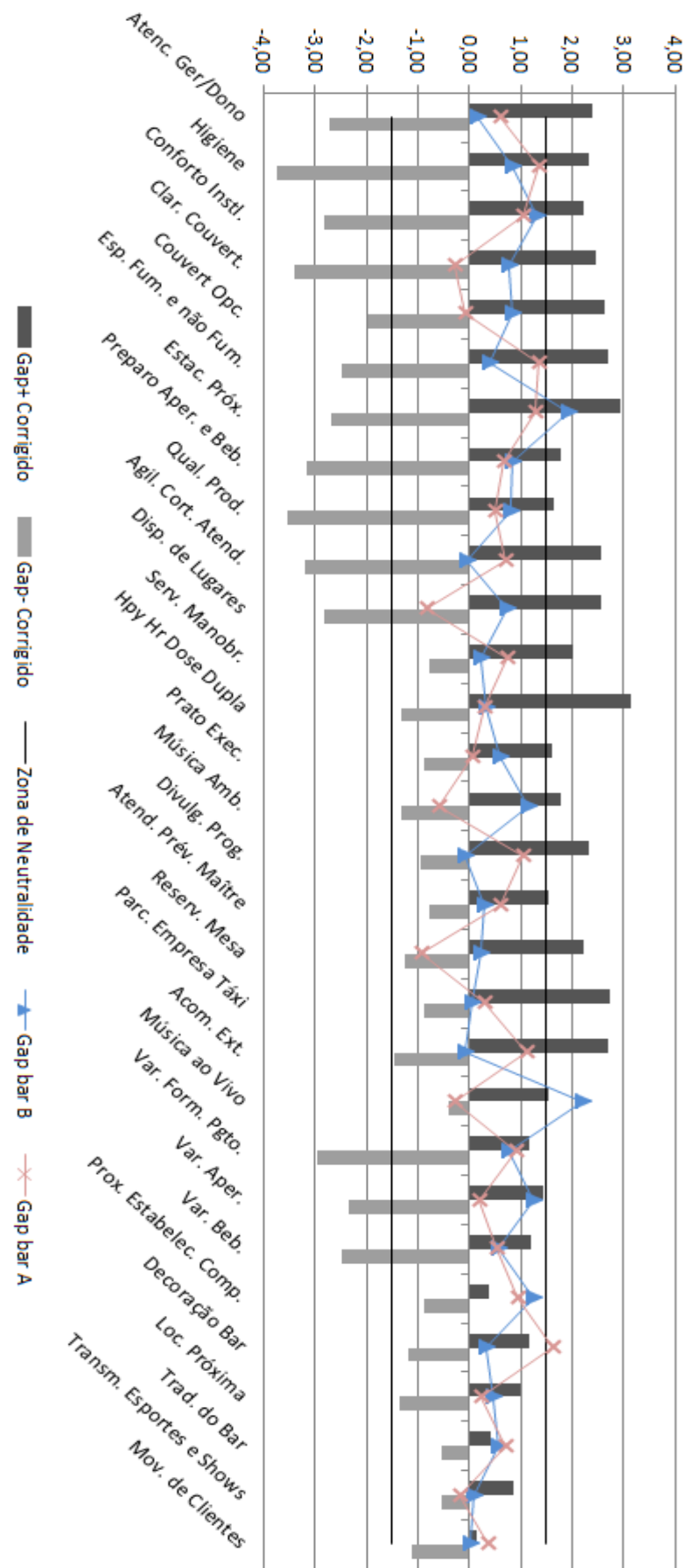


Gráfico 4: Gaps dos atributos e posição competitiva dos bares A e B

4.2.3 A influência da faixa etária na classificação dos atributos de bares

Um dos objetivos desta pesquisa foi verificar se a faixa etária dos clientes de bares de Brasília tem influência sobre a classificação dos atributos. Para isso, o banco de dados foi classificado por faixa etária e foram analisadas as distinções na classificação dos atributos entre dois grupos de indivíduos: os que possuem entre 21 e 29 anos de idade (grupo 2), e os que possuem acima de 45 anos de idade (grupo 5). Os resultados dessa comparação são apresentados no quadro a seguir, com as distinções destacadas em cinza.

Atributo	GRUPO 2	GRUPO 5
(1) Atenção do gerente/dono	unidimensional	unidimensional
(2) Higiene	unidimensional	unidimensional
(3) Conforto das Instalações	unidimensional	unidimensional
(4) Clareza quanto à cobrança do couvert artístico	unidimensional	unidimensional
(5) Cobrança do couvert artístico em caráter opcional	unidimensional	unidimensional
(6) Espaço para fumantes e não fumantes	unidimensional	unidimensional
(7) Estacionamento Próximo	unidimensional	unidimensional
(8) Preparo de aperitivos e bebidas	unidimensional	unidimensional
(9) Qualidade dos produtos	obrigatório	unidimensional
(10) Agilidade e Cortesia/Gentileza no atendimento	unidimensional	unidimensional
(11) Disponibilidade de lugares ao chegar no bar	unidimensional	unidimensional
(12) Serviço de manobrista	atrativo	unidimensional
(13) Happy Hour com dose dupla	atrativo	atrativo
(14) Prato executivo	neutro	atrativo
(15) Música ambiente	atrativo	atrativo
(16) Divulgação da programação do bar	atrativo	atrativo
(17) Atendimento prévio de um Maître (repcionista)	atrativo	atrativo
(18) Serviço de reserva de mesa	atrativo	atrativo
(19) Parceria com empresa de Táxi	atrativo	atrativo
(20) Acomodações externas para pré-atendimento	atrativo	unidimensional
(21) Música ao vivo	neutro	atrativo
(22) Variedade de formas de pagamento	obrigatório	obrigatório
(23) Variedade de aperitivos	obrigatório	unidimensional
(24) Variedade de bebidas	obrigatório	obrigatório
(25) Proximidade a estabelecimentos complementares	neutro	neutro
(26) Decoração do bar	neutro	neutro
(27) Localização próxima	neutro	atrativo
(28) Tradição do bar	neutro	neutro
(29) Transmissão de esportes e shows	neutro	neutro
(30) Movimento de clientes no bar	neutro	neutro

Quadro 6: Semelhanças e distinções na classificação dos atributos, por faixa etária

Há 7 atributos com diferentes classificações nessa comparação entre os grupos 2 e 5. Para o grupo 2, os atributos (9) Qualidade dos produtos e (23) Variedade de aperitivos foram classificados como obrigatórios, enquanto que para o grupo 5 estes

atributos foram classificados como unidimensionais. Isso implica que o grupo 5 da amostra analisada, com idade acima de 45 anos, avaliou que o alto desempenho destes atributos têm impacto positivo em sua satisfação. Já o grupo 2 da amostra analisada, com idade entre 21 e 29 anos, avaliou que o alto desempenho destes atributos não causa impacto em sua satisfação, mas que o baixo desempenho causa impacto em sua insatisfação. Por isso, entende-se que para a amostra analisada, os bares que possuem público-alvo com idade acima de 45 anos precisam ter alto desempenho neste atributo, enquanto os bares com público-alvo com idade entre 21 e 29 anos precisam apenas garantir que este atributo não tenha um desempenho muito baixo.

Os atributos (12) Serviço de manobrista e (20) Acomodações externas para pré-atendimento foram classificados nesta amostra como atrativos para o grupo 2 e como unidimensionais para o grupo 5. Isso implica que para o grupo 5, de sujeitos com idade acima de 45 anos, o baixo desempenho destes atributos possui impacto positivo na insatisfação dos clientes, enquanto para o grupo 2, o baixo desempenho destes atributos não influencia na insatisfação dos clientes. Assim, entende-se que para a amostra analisada, os bares que possuem público-alvo com idade acima de 45 anos são beneficiados com um alto desempenho destes atributos, enquanto os bares com público-alvo com idade entre 21 e 29 anos podem atrair clientes com a suficiência deste atributo, porém não afastam seus clientes quando estes atributos estiverem ausentes.

Os atributos (14) Prato executivo, (21) Música ao vivo e (27) Localização próxima foram considerados pelo grupo 2 da amostra como neutros, e atrativos para o grupo 5. Isso implica que para a amostra analisada, bares que possuem público-alvo com idade acima de 45 anos podem atrair clientes por meio do oferecimento de alto desempenho destes atributos, já que estão relacionados com um aumento na satisfação dos clientes do grupo 5, enquanto bares que possuem público-alvo com idade entre 21 e 29 anos não precisam se preocupar com estes atributos, já que foram classificados como neutros pelo grupo 2. Uma ressalva deve ser feita para o atributo (21) Música ao vivo, já que para o grupo 2 da amostra analisada, o seu valor de *gap+* ficou muito próximo à Zona de Neutralidade, indicando que para este grupo esse atributo também pode ser considerado atrativo, de forma similar à classificação feita pelo grupo 5 da amostra analisada.

4.2.4 A correlação entre os atributos unidimensionais e a satisfação geral dos clientes

O último objetivo específico da presente pesquisa foi verificar se bares que possuem melhor desempenho percebido em seus atributos unidimensionais apresentam também maior satisfação geral dos clientes, e se o oposto também é verdadeiro, ou seja, quando o desempenho dos atributos unidimensionais é baixo, a satisfação geral dos clientes também é baixa. Para isso, foi realizada uma análise de correlação de Spearman entre os atributos unidimensionais e a satisfação geral dos clientes. A correlação de Spearman foi utilizada porque ela avalia a correlação entre duas variáveis em uma distribuição não normal, ou seja, quando uma variável se distancia de sua média, avalia-se o comportamento da segunda variável em relação a sua média. Quanto maior a correlação entre duas variáveis, mais parecido será este comportamento, segundo Field (2005). Os resultados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Correlação de Spearman para atributos unidimensionais e a satisfação geral

Spearman's rho		Qualidade dos produtos	Preparo de aperitivos e bebidas	Agilidade e Cortesia/ Gentileza no atendimento	Conforto das Instalações	Higiene	Atenção do gerente/dono
Satisfação geral com o bar escolhido	Coef. De Correlação	,564	,561	,490	,490	,445	,445
	Sig. (1-t)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357

Spearman's rho		Disponibilidade de lugares ao chegar no bar	Clareza quanto à cobrança do couvert artístico	Espaço para fumantes e não fumantes	Estacionamento próximo	Cobrança do couvert artístico em caráter opcional
Satisfação geral com o bar escolhido	Coef. De Correlação	,332	,302	,286	,269	,212
	Sig. (1-t)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357

Field (2005) define que as variáveis com coeficiente de correlação maior que ,1 apresentam correlação baixa, as que apresentam coeficiente de correlação maior

que ,3 apresentam correlação média e quando seu coeficiente de correlação é maior que ,5, a correlação é considerada forte.

Dentre todos os 30 atributos analisados, os atributos (9) Qualidade dos produtos e (8) Preparo de aperitivos e bebidas foram os que apresentaram maior coeficiente de correlação em relação à satisfação geral dos clientes. São também os únicos atributos que apresentaram coeficiente de correlação acima de ,5. Os atributos (10) Agilidade e Cortesia/Gentileza no atendimento, (1) Atenção do gerente/dono, (2) Higiene, (3) Conforto das Instalações, (11) Disponibilidade de lugares ao chegar no bar e (4) Clareza quanto à cobrança do *couvert* artístico foram atributos unidimensionais que apresentaram correlação média com a satisfação geral dos clientes. Já os atributos (6) Espaço para fumantes e não fumantes, (7) Estacionamento Próximo e (5) Cobrança do *couvert* artístico em caráter opcional apresentaram baixo coeficiente de correlação.

Oito atributos unidimensionais apresentaram coeficiente de correlação maior que ,3, o que indica uma correlação média, sendo que dois destes apresentaram coeficiente de correlação maior do que ,5, indicando forte correlação. Como apenas 3 atributos apresentaram valor menor que ,3, foi verificado que esta correlação existe, indicando que os bares que possuem melhor desempenho percebido em seus atributos unidimensionais apresentam também maior satisfação geral dos clientes, e vice-versa.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Síntese de Resultados

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar quais são os atributos mais importantes para a satisfação dos clientes de bares de Brasília. Para atingir este objetivo foram estabelecidos cinco objetivos específicos.

O primeiro deles foi levantar os atributos relevantes para os clientes de bares. Para alcançar este objetivo, foi realizado o Estudo 1, que levantou 30 atributos relevantes para os clientes de bares de Brasília, por meio de entrevistas em profundidade e a utilização do Diagrama de Afinidades de Mizuno (1993). No entanto, apenas o levantamento destes atributos ofereceria pouca contribuição acadêmica e gerencial e por isso foi estabelecido o segundo objetivo específico, de analisar a importância que o mercado dá para cada atributo.

Para alcançar este objetivo, os atributos foram classificados segundo a Análise Competitiva dos *Gaps* de Melhoria de Tontini e Sant'ana (2007), sobre uma base de dados de 357 sujeitos. Os atributos foram classificados em unidimensionais, atrativos, obrigatórios e neutros. Por meio dessa classificação foi possível inferir ações prioritárias para cada atributo, e avaliar como se dá o impacto do desempenho dos atributos nos níveis de satisfação e insatisfação dos consumidores.

O terceiro objetivo específico proposto era analisar a posição competitiva de uma empresa em relação ao mercado e suas oportunidades de aumentar a satisfação dos clientes, e para tanto foi analisada uma empresa, chamada no estudo de bar A, conforme a Análise Competitiva dos *Gaps* de Melhoria de Tontini e Sant'ana (2007). Para essa análise foram também utilizadas as entrevistas em profundidade feitas no Estudo 1 e também foram realizadas observações no bar A. Esse aspecto é importantíssimo pois a simples análise dos números por vezes afasta o pesquisador de alguns detalhes da realidade que podem contribuir para a explicação dos resultados encontrados.

O quarto objetivo específico, que propunha verificar se a idade dos consumidores (faixa etária) influencia na classificação dos atributos de bares foi alcançado por meio do estudo de dois grupos distintos, discriminados por sua faixa etária. O estudo mostrou que os grupos apresentaram 7 atributos com classificação distinta e coerente com o que se imaginava das diferenças entre os grupos. O quinto objetivo específico, que propunha verificar se os bares que possuem melhor desempenho percebido em seus atributos unidimensionais apresentam também maior satisfação geral dos clientes, e vice-versa foi alcançado utilizando o Coeficiente de Correlação de Spearman, e foi confirmada a correlação entre as duas variáveis.

5.2 Limitações de pesquisa e recomendações para estudos futuros

Os cinco objetivos específicos, bem como o objetivo geral da pesquisa foram alcançados, porém algumas limitações foram observadas ao longo da pesquisa. As limitações observadas se refletem em recomendações de estudos futuros. A primeira limitação observada é a composição da amostra utilizada no Estudo 2 (quantitativo). Como a amostra foi do tipo não-probabilística, havia a possibilidade de haver homogeneização da amostra, e consequente tendencialidade. Na presente pesquisa houve uma concentração muito alta de respondentes das classes A e B (96,36%), por exemplo. Recomenda-se então que seja feito um estudo com amostra do tipo probabilística.

A segunda limitação é que os questionários aplicados exigiam resposta a todos os itens do questionário, o que pode gerar viés de resposta. Outra limitação do questionário foi a utilização de faixa etária ao invés de idade, o que impossibilita uma análise mais precisa das distinções entre os grupos de diferentes idades. Uma terceira limitação relacionada ao questionário é que ele foi muito extenso, o que pode ter sido o fator principal da existência de 90 casos omissos. Por tanto, outra recomendação de estudo é que seja aplicado um questionário mais adequado, que tenha respostas opcionais, trabalhe com a idade ao invés da faixa etária e que já traga atributos priorizados para a análise quantitativa, a fim de diminuir o seu tamanho.

Uma terceira limitação da pesquisa é que ela é um estudo transversal, então os resultados se aplicam exclusivamente à amostra e ao momento pesquisado. Como os atributos possuem um ciclo de vida, mesmo que a amostra se mantenha, é esperado que os resultados sejam diferentes ao longo do tempo. Por tanto, é recomendado que o estudo seja aplicado com outras amostras e em diferentes momentos no tempo, com o objetivo de que se conheça melhor o mercado de bares de Brasília.

5.3 Contribuições do estudo

A presente pesquisa trouxe contribuição acadêmica, pois existe um número extremamente limitado de pesquisas onde foi aplicada a Análise Competitiva dos Gaps de Melhoria (TONTINI; SILVEIRA, 2005), e foi ainda um estudo inédito quanto ao seu contexto de aplicação. O mercado de bares de Brasília carece de estudos, e esta pesquisa com caráter exploratório oferece pontos de partida para novas hipóteses e estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ADOÇÃO DO CCEB 2008: Critério de Classificação Econômica Brasil. São Paulo: ABEP, 2008.

ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.

ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain, **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-129, 2000.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; MAZVANCHERYL S. K. Customer Satisfaction and Shareholder Value, **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 172-185, 2004.

BERGER, C. et al. Kano's methods for understanding customer-defined quality. **Center for Quality Management Journal**, v. 2, n. 4, p. 3-35, 1993.

BRANDT R. **Customer satisfaction management frontiers**. Cambridge: Quality Univ. Press, 1998.

CONTAS NACIONAIS TRIMESTRAIS: Indicadores de Volume e Valores Correntes. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

CONTAS REGIONAIS DO BRASIL. Rio de Janeiro: IBGE, 2004-2008. Contas Nacionais, n. 32.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension, **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DESZCA, G.; MUNRO, H.; NOORI, H. Developing breakthrough products: challenges and options for market assessment, **Journal of Operations Management**, v. 17. p. 613-630, 1990.

DRENTH, P. J. D. Research and work in organizational psychology: principles and methods. In: **Handbook of Work and Organization**. London: Wiley, 1984. p. 13-50.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. **Consumer Behavior**. New York: Rolt, Rinehart and Winston, 1982.

ESKILDSSEN, J. K.; KRISTENSEN, K. Enhancing importance-performance analysis, **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 55, n. 1, p. 40-60, 2006.

FIELD, A. **Discovering Statistics Using SPSS**. London: SAGE Publications, 2005.

FUCHS, V. **The service economy**. New York: Columbia University Press, 1968.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

GARVER, M. S. Best practices in identifying customer-driven improvement opportunities, **Industrial Marketing Management**, v. 32, p. 455-466, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5 ed., 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUMMESSON, E. Making Relationship Marketing Operational, **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.

GUSTAFSSON, A; JOHNSON, M. D. Determining attribute importance in a service satisfaction model, **Journal of Service Research**, v. 7, n. 2, p. 124-141, 2004.

HELSON, H. **Adaptation-level Theory**, New York: Harper & Row, 1964.

HERZBERG, F. **The Motivation to Work**. New York: Wiley, 2 ed., 1959.

HÖGSTRÖM, C. The theory of attractive quality and experience offerings, **The TQM Journal**, v. 23, n. 2, p. 111-127, 2011.

HUIKONEN, J.; PIRTILLA, T. Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification, **International Journal on Economics**, v. 56/57, p. 253-260, 1998.

HUNT, H. K. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1977.

KANO, N. Attractive quality and must-be quality, **The Journal of the Japanese Society for Quality Control**, v. 1, n. 3, p. 39-48, 1984.

KANO, N. Life cycle and creation of attractive quality. Paper presented at the 4th International QMOD (Quality Management and Organizational Development) Conference, Linköping University, Linköping, p. 1-28, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pretience Hall, 12 ed., 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs: Pretience Hall, 7 ed., 1991.

KVALE, S. **Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

LAMBERT, D. M.; SHARMA, A. A customer-based competitive analysis for logistics decisions, **Int J Phys Dist Logist Manage**, v. 20, n. 1, p. 17-24, 1990.

LÖFGREN, M.; WITTEL, L. Two decades of using Kano's theory of attractive quality: a literature review, **Quality Management Journal**, v. 15, n. 1, p. 59-75, 2008.

LÖFGREN, M.; WITTEL, L.; GUSTAFSSON, A. Theory of attractive quality and life cycles of quality attributes, **The TQM Journal**, v. 23, n. 2, p. 235-246, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 3 ed., 2001.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: Senac, 6 ed., 2005.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-performance analysis, **Journal of Marketing**, v. 41, p. 77-79, 1977.

MATZLER, K.; BAILOM, F.; HINTERHUBER, H.; RENZL, B; PICHLER, J. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis, **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 4, p. 271-217, 2004.

MIRANDA, L. J.; ARAÚJO, G. C.; MARIANI, M. A. P. De bar em bar, de mesa em mesa: a satisfação dos consumidores que frequentam bares. In: SEMEAD, 13.,

2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...**São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/436.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: evidence from two field studies, **Journal of Services Marketing**, v. 15, p. 343-356, 2001.

MIZUNO, S. **Gerência para melhoria da qualidade**: as sete novas ferramentas de controle da qualidade. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1993.

OLIVER, R. L. Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation, **Journal of Applied Psychology**, v. 62, n. 4, p. 480-486, 1977.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence Customer Loyalty, **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PACHECO, A. O. **Manual do Bar**. São Paulo: Senac, 1996.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PASQUALI, L. **Instrumentos psicológicos**: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.

PASQUALI, L. **Análise Fatorial Para Pesquisadores**. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

PIRES, A. P. A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos. In: **A Pesquisa Qualitativa**: Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 154-214.

REICHHELD, F. F. Loyalty-based management, **Harvard Business Review**, p. 64–73, 1993.

SAUERWEIN, E. Experiences with the reliability and Validity of the Kano-Method: Comparison to Alternate Forms of Classification of Product Requirements. In: THE ELEVENTH SYMPOSIUM ON QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT. Innsbruck: QFD Institute, 1999. p. 416-429.

SMITH, R.; DEPPA, B. Two dimensions of attribute importance, **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 1, p. 28-38, 2009.

SPRADLEY, J. P. **The Ethnographic Interview**. New York: Rolt, Rinehart and Winston, 1979.

TABACHNICK, B; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 4 ed. San Francisco: Allyn & Bacon, 2001.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. **Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource**. New York: John Wiley & Sons, 3 ed., 1998.

TONTINI, G.; SILVEIRA, A. Identification of critical attributes of success in products and services: an alternative to Importance - Performance analysis. In: BALAS ANNUAL CONFERENCE. Madrid: Instituto de Empresa, p. 1-20, 2005.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria, **Gest. Prod.**, v. 14, n. 1, p. 43-54, 2007.

TONTINI, G.; PICOLO, J. D. Improvement Gap Analysis, **Managing Service Quality**, v. 20, n. 6, p. 565-584, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 9 ed., 2007.

WITTEL, L.; LÖFGREN, M. Classification of quality attributes, **Managing Service Quality**, v. 17, n. 1, p. 54-73, 2007.

YI, Y. A critical review of customer satisfaction. In: V. A. Zeithaml (Ed.), **Review of Marketing**. Chicago: American Marketing Association, p. 68-123, 1990.

YI, Y. The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating role of Ambiguity. In: L. McAlister; M. L. Rotschild (Eds.), **Advances in Consumer Research**. Provo: Association for Customer Research, p. 502-506, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality, **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Entrevistas para o Estudo 1

Boa tarde/noite.

Estou me formando neste semestre no curso de Administração e como parte da minha monografia preciso conduzir algumas pesquisas que se referem aos serviços de Bares em Brasília.

Esta parte de entrevistas serve para levantar qualitativamente uma série de informações, que serão validadas estatisticamente em uma análise posterior, quantitativa.

Para conseguir extrair o máximo de informações de cada entrevista, é necessário que ela seja gravada. Ressalto que suas informações permanecerão anônimas. Podemos começar?

-- **Início da gravação.**

-- **Parte I:**

- 0) Primeiramente gostaria de pedir que no decorrer da entrevista você imaginasse a ida a um bar como uma experiência, que começa desde o momento em que você escolhe qual bar irá, até depois de sair do bar.
- 1) O que você procura quando vai a um bar?
 - a. Quais características de um bar você julga para avaliar sua experiência de consumo?

-- **Parte II:**

- 2) Falarei algumas áreas gerais, que representam um conjunto de características que um bar pode oferecer aos clientes. Gostaria que você pensasse, dentro de cada uma dessas áreas, nos aspectos ou características que você costuma levar em consideração ao fazer uma avaliação da experiência de consumo em um bar.

[obs: o que está em itálico abaixo não deve ser mencionado. Serve apenas como base para pedir algum detalhamento maior por parte do entrevistado]

ATENDIMENTO:

- *Atenção/Cordialidade do garçom;*
- *Capacidade técnica do garçom;*
- *Agilidade no atendimento;*
- *Organização para mesas grandes;*

SERVIÇOS:

- *Bebida “no ponto”;*
- *Variedade de aperitivos;*

- *Variedade de bebidas;*
 - *Carta de vinhos;*
- *Permitir reserva antecipada;*
- *Fazer promoções e eventos;*
- *Oferecer Happy Hour com dose dupla.*

PREÇO:

- *Preço baixo;*
- *Preço compatível;*

LOCALIZAÇÃO:

- *Proximidade (casa/trabalho)*
- *Local onde os seus amigos podem/costumam freqüentar;*
- *Região segura;*

FACILIDADES:

- *Aceitar variadas formas de pagamento;*
- *Estacionamento acessível;*
- *Oferecer Valet-Parking;*

ESTRUTURA:

- *Ambiente limpo;*
- *Número de mesas adequado;*
- *Banheiro que suporte a demanda do local;*
- *Ter área para fumantes/não fumantes;*
- *Ambiente agradável/bem decorado;*
- *Ambiente onde não é preciso pagar o couvert musical;*

GANHOS SECUNDÁRIOS (tudo que um bar pode oferecer que não é para comer ou beber):

- *Ser um lugar que demonstre status social;*
- *Ter música ao vivo;*

Apêndice B – Questionário aplicado no Estudo 2

Introdução

Prezado(a),

Obrigado por participar desta pesquisa. Ela faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UNB e tem como objetivo identificar quais são os atributos mais importantes para a satisfação dos clientes de bares de Brasília. **O único pré-requisito para participar desta pesquisa é ter frequentado um bar no Plano Piloto (Asas Norte e Sul, Logos Norte e Sul) nos últimos 03 meses.**

As respostas serão analisadas de maneira agregada, não havendo a possibilidade de identificação dos participantes. Por isso, peço a você que responda da forma mais sincera possível. O questionário será dividido em 04 blocos de perguntas e a atividade de respondê-lo levará em média 12 minutos. O sucesso desta pesquisa depende da sua colaboração.

As pessoas que tiverem interesse no resultado desta pesquisa ou qualquer outro esclarecimento, enviem um email para satisfacao.em.bares@gmail.com

Muito obrigado por sua colaboração!

Marcus Ramos.

Page 1

BLOCO I

Indique como você se sentiria em relação a um bar se este:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
1) Oferecer acomodações externas para pré-arrumando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Oferecer variedade de aperitivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Oferecer variedade de bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Ter um gerente/balão atencioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Apresentar boa higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Oferecer instalações confortáveis aos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Ser próximo a outros estabelecimentos complementares (ex: restaurantes, lanchonetes, outros bares, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Ter um bar bem decorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Ter show de música ao vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Ser claro quanto à cobrança do cover artístico (quanto que se cobra a mais para o pagamento de uma apresentação artística)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 2

Indique como você se sentiria em relação a um bar se este:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
11) Oferecer serviço de manicobra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) For próximo à região que você costuma frequentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) Cobrar couvert artístico em caráter opcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) Ter espaço para fumantes e não fumantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15) Ter estacionamento próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) Oferecer o Happy Hour com dose dupla (período de tempo pré-determinado onde o cliente paga por uma bebida e recebe duas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17) Oferecer prato executivo (refeição servida no almoço em travessas. Geralmente serve duas pessoas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18) Oferecer música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19) Preparar adequadamente os aperitivos e bebidas (ex: bebidas e aperitivos na temperatura certa, aperitivos saborosos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20) Oferecer produtos de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 3

Indique como você se sentiria em relação a um bar se este:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
21) Ter um atendimento ágil e cortês/gentil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22) Ter um site com a divulgação da programação do bar (shows, promoções, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23) For um bar tradicional (ter boa reputação ao longo dos anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24) Transmitir esportes e shows (televisão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25) Ter atendimento próprio de um Maître (receptionista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26) Aceitar variedade de formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27) Oferecer serviço de reserva de mesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28) For um bar sempre movimentado (presença de outros clientes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29) Ter disponibilidade de lugares ao chegar no bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30) Ter parceria com empresa de Táxi (funcionário do bar chama o táxi, que oferece desconto para o cliente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 4

BLOCO II

Indique como você se sentiria em relação a um bar se este:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
1) Não oferecer serviço de manicobista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Não ter um atendimento ágil e cortês/geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Não ter atendimento próximo de um Maître (recepcionista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Não for um bar sempre movimentado (audiência de outros clientes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Não oferecer instalações confortáveis aos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Não oferecer acomodações externas para pré-atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Não oferecer serviço de reserva de mesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Não apresentar boa higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Não oferecer música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Não oferecer produtos de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 5

Indique como você se sentiria em relação a um bar se este:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
11) Não ter um site com a divulgação da programação do bar (shows, promoções, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) Não for um bar tradicional (ter boa reputação ao longo dos anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) Não ter show de música ao vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) Não for um bar bem decorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15) Não ter estacionamento próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) Não aceitar variedade de formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17) Não for staro quanto à cobrança do couvert artístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18) Não for próximo à região que você costuma frequentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19) Não cobrar couvert artístico em cardápio opcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20) Não oferecer variedade de aperitivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 6

Indique como você se sentiria em relação a um bar se este:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
21) Não tiver espaço para fumantes e não fumantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22) Não oferecer o Happy Hour com dose dupla (período de tempo pré-determinado onde o cliente paga por uma bebida e recebe duas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23) Não preparar adequadamente os aperitivos e bebidas (ex: bebidas e aperitivos na temperatura certa, aperitivos saborosos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24) Não oferecer variedade de bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25) Não oferecer prato executivo (refeição servida no almoço em travessas. Geralmente serve duas pessoas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26) Não ter próximo a outros estabelecimentos complementares (ex: restaurantes, boates, outros bares, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27) Não Transmitir esportes e shows (televisão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28) Não ter um gerente/balão atencioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29) Não ter disponibilidade de lugares ao chegar no bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30) Não ter parceria com empresa de Táxi (funcionário do bar chama o táxi, que oferece desconto para o cliente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 7

BLOCO III

Dentre os bares situados no Plano Piloto que você frequentou nos últimos 03 meses, escolha aquele que você mais costuma frequentar.

Escolha o bairro onde está situado o bar listado na questão anterior:

Indique como você se sente com o desempenho atual dos atributos listados abaixo no bar que você mais frequenta:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
1) Acomodações externas para pré-atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Variedade de aperitivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Variedade de bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Atenção do gerente/balão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Conforto das instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Proximidade a estabelecimentos complementares (ex: restaurantes, boates, outros bares, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Decoração do bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Música ao vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Clareza quanto à cobrança do cover artístico (quanto que se cobra a mais para o pagamento de uma apresentação artística)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 8

Indique como você se sente com o desempenho atual dos atributos listados abaixo no bar que você mais frequenta:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
11) Serviço de manobrista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) Localização próxima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) Cobrança do couvert artístico em caráter opcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) Espaço para fumantes e não fumantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15) Estacionamento próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) Happy Hour com dose dupla (período de tempo pré-determinado onde o cliente paga por uma bebida e recebe duas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17) Prato evolutivo (refeição servida no almoço em travessas. Geralmente serve duas pessoas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18) Música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19) Preparo de aperitivos e bebidas (ex: bebidas e aperitivos na temperatura certa, aperitivos saborosos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20) Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 9

Indique como você se sente com o desempenho atual dos atributos listados abaixo no bar que você mais frequenta:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
21) Agilidade e Correção/Gentileza no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22) Divulgação da programação do bar (shows, promoções, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23) Tradição do bar (ter boa reputação ao longo dos anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24) Transmissão de esportes e shows (televisão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25) Atendimento prévio de um Maître (recepcionista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26) Variedade de formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27) Serviço de reserva de mesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28) Movimento de clientes no bar (presença de outros clientes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29) Disponibilidade de lugares ao chegar no bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30) Parceria com empresa de Táxi (funcionário do bar chama o táxi, que oferece desconto para o cliente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 10

BLOCO IV

Avalie sua satisfação geral com o bar que você mais frequenta:

	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro ou Indiferente	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
Satisfação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Qual é a sua idade?

- ☐ Entre 16 e 20 anos
☐ Entre 21 e 29 anos
☐ Entre 30 e 39 anos
☐ Entre 40 e 49 anos
☐ Acima de 50 anos

Onde você mora?

- ☐ Asa Norte
☐ Asa Sul
☐ Lago Norte
☐ Lago Sul
☐ Park Way
☐ Suboeste
☐ Águas Claras
☐ Taguatinga

Outro (especifique)

Page 11

Relate sobre a quantidade de bens de consumo que você possui em sua residência:

	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
TV em cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocassete/DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescor (Independente ou 2ª Porta da geladeira)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de instrução do(a) chefe de sua família (responsável financeiro)?

- ☐ Analfabeto ou até 3ª Série Fundamental
☐ 4ª Série Fundamental
☐ Fundamental completo
☐ Médio completo
☐ Superior completo

Clique no botão "Concluído" para finalizar o questionário.

Muito Obrigado!

Page 12