

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE ESCOLHA DE BARES: UM ESTUDO EM BARES DA REGIÃO SUDESTE ¹

Mateus Frechiani Bitte
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
mateusbitte@gmail.com

Vitor Azzari*
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
vitor.azzari@gmail.com
* correspondente

Danúzio Siqueira Rosa
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
danuzio18@hotmail.com

Anderson Soncini Pelissari
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
asoncinipelissari@gmail.com

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é identificar os atributos determinantes na decisão de escolha de bares. Esta pesquisa possui estratégia de métodos mistos. Na etapa qualitativa, realizou-se um grupo focal e na etapa exploratória quantitativa aplicou-se questionários com consumidores de dez bares. Para o agrupamento das variáveis, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), já para a comparação das médias dos atributos foram a ANOVA e o Teste Tukey. Assim, foi possível observar o preço e o serviço como fatores de maior peso na visão dos respondentes, seguido pelo ambiente e as características de bebidas e alimentos. Também foi possível identificar que os consumidores se encontram satisfeitos com os estabelecimentos que frequentam, e também a possibilidade de que esta satisfação seja trabalhada para ser transformada em fidelidade. Dessa forma, os resultados encontrados neste estudo contribuem para munir os gestores com informações importantes para a formulação da estratégia mercadológica dos estabelecimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Bares; Decisões de Escolha; Atributos Determinantes.

¹ Recepção: agosto/2018.

Aprovação: fevereiro/2019.

Publicação: maio/2019.

DETERMINANTS ATTRIBUTES IN THE BAR CHOICE DECISIONS: A SOUTHEAST REGION BARS' STUDY

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the determinant attributes in the decision to choose bars. This research has mixed methods strategy. In the qualitative step, a focal group was performed and in the quantitative exploratory stage questionnaires were applied with consumers of ten bars. For the grouping of the variables, we used the Exploratory Factor Analysis (EFA), already for the comparison of the means of the attributes were the ANOVA and the Tukey Test. Thus, it was possible to observe price and service as variable variables of greater weight in the respondents' view, followed by the environment and the characteristics of beverages and foods. It was also possible to identify that consumers are satisfied with the establishments they attend, and also the possibility that this satisfaction is worked to be transformed into fidelity. Thus, the results found in this study contribute to providing managers with important information for the formulation of the marketing strategy of the establishments.

KEYWORDS: Bars; Decisions of Choice; Attributes.

1. INTRODUÇÃO

O cenário atual da competitividade global somado ao momento de crise que o Brasil se encontra requisitam estratégias empresariais mais refinadas das empresas para se manter operando no mercado. Nesse contexto, encontram-se os bares e restaurantes que são responsáveis por movimentar grandes valores monetários e um grande volume de empregos. Segundo Akel, Gândara e Brea (2012), o setor de bares e restaurantes possui uma concorrência acirrada, sendo importante a compreensão do comportamento do consumidor e a expansão do relacionamento com o mesmo, além da construção de métricas para análise da qualidade e experiência do consumidor.

Por meio de pesquisas realizadas nos portais Scientific Electronic Library Online (Scielo), Google Acadêmico, Portal CAPES e Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), foram encontrados estudos envolvendo o consumo de alimentos e bebidas, como as pesquisas de Souki *et al.* (2010), Mariano *et al.* (2014) e Rossi *et al.* (2012) que abordam atributos de decisão de escolha em restaurantes e, até, de Foodtrucks no caso do estudo de Loriato e Pelissari (2017), mas poucos estudos mercadológicos específicos sobre as decisões de escolhas de bares foram encontrados, sendo este o aspecto diferencial deste trabalho.

Segundo Gimenes (2009), os bares constituem o ambiente urbano que se caracterizam como espaços intermediários entre a rua e a casa, além de ser um local de socialização, lazer e experiências (GIMENES, 2009; IPIRANGA, 2009; BARRAL, 2014). O bar é um local onde as pessoas expõem seus sentimentos, emoções e sonhos reprimidos, é um local de identificação social (BARRAL, 2014).

Segundo informações da Abrasel - Associação brasileira de bares e restaurantes as empresas do ramo estavam operando com prejuízo, o que aumentou chegando a um ápice de 39% no terceiro trimestre de 2016. Na pesquisa, 50% das empresas do setor apresentaram quedas em seu faturamento, apenas no terceiro trimestre de 2016 as empresas da região sudeste tiveram perdas

de 5,13% em seu faturamento. Estes números demonstram a importância deste setor para a geração de empregos e movimentação de capital na economia brasileira e ao mesmo tempo indica um alerta de redução das receitas geradas e crise nas empresas.

Diante do contexto exposto, surge o problema de pesquisa: quais os principais atributos determinantes na decisão de escolha de bares por seus consumidores? O presente trabalho visa responder essa pergunta por meio da identificação e hierarquização destes atributos. Com essa análise, será possível observar os fatores que são levados em conta na escolha do recinto buscando agregar estes resultados a comunidade científica que estuda este tema, e auxiliar os empreendedores deste setor a tomarem decisões estratégicas que possam gerar melhores resultados para seus estabelecimentos.

A justificativa teórica da realização deste estudo se dá pela lacuna existente, já que a maioria dos estudos encontrados na literatura ainda tratam diferentes categorias de estabelecimentos, como bares e restaurantes, de uma forma homogênea (SOUKI *et al.*, 2010; MARIANO *et al.*, 2014; ROSSI *et al.*, 2012). Portanto, existe uma oportunidade de enfoque em pesquisas voltadas para o setor de bares de uma forma específica.

O presente artigo está organizado da seguinte forma: primeiramente, o referencial teórico extraído da literatura específica sobre o tema estudado, a caracterização do objeto pesquisado, os procedimentos metodológicos adotados para o estudo, uma análise e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2. ARCABOUÇO TEÓRICO DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentados conceitos e explicações encontrados na literatura sobre a decisão de escolha e atributos determinantes. Ambos temas são abordados com o objetivo de agregarem e auxiliarem no desenvolvimento do estudo.

2.1 DECISÃO DE ESCOLHA

O consumo de bares e similares é diferente de produtos no que diz respeito ao consumo propriamente dito; produtos podem ser comprados em um Ponto de Venda (PDV) e consumidos em outros locais. O consumo do bar “pressupõe o deslocamento do indivíduo e a imersão em todo o contexto do bar ou da casa noturna, incluindo sua ambientação, decoração e convívio com os demais frequentadores” (GIMENES, 2009), isto é, consomem elementos tangíveis e simbólicos do local. O consumo de bares só se efetiva simultaneamente ao processo de compras nesses estabelecimentos (GIMENES, 2009).

Embora a compra se operacionalize no processo de troca de pecúnia e um bem, a práxis, é apenas um momento desse processo. A compra é um processo determinado por diversos fatores, sendo eles cognitivos, sociais e emocionais (SOLOMON, 2016). Para Kim, Parker e Kim (2016) o consumidor tenta fazer desse processo o mais racional possível, contudo, nem sempre é capaz, e acaba por tomar decisões não programadas. Destaca-se aqui, que esta é uma pesquisa com uma abordagem cognitiva a partir da abordagem da decisão de consumo e, também, de compra em bares conforme Gimenes (2009), isto é, preocupa-se em analisar os elementos que o cliente possa comparar para escolher o bar que frequentará. Outras abordagens, emocionais, grupais e sociais, embora sejam reconhecidas, não são o foco deste estudo.

A decisão de compra é um padrão comportamental do consumidor descrito em várias etapas, o qual é construído e mantido por ele (KARIMI; PAPAMICHAIL; HOLLAND, 2015). É parte final de um processo que se inicia com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo. Os processos decisórios de compra resultam na definição da oferta que melhor atende às necessidades dos consumidores (VIDOR; MEDEIROS; CRUZ, 2015).

A decisão do consumidor pode ser explicada a partir da teoria do foco regulatório do consumidor, uma teoria de motivação e auto regulação de natureza hedônica (PHAN; HIGGINS, 2004; HIGGINS, 1997). Os indivíduos encontram-se em meio a uma dicotomia de prazer e dor (PHAN; HIGGINS, 2004), ou positiva e negativa (HIGGINS, 1997) ao tomar decisões; que apresenta a natureza motivacional pela busca do primeiro como desejado pelo consumidor e a evitação do segundo. Conforme Tuan-Phan e Higgins (2004) os indivíduos se auto regulam de forma diversificada para alcançar um objetivo distinto, para isso mantém um referencial constante, como por exemplo, uma meta que norteará suas decisões

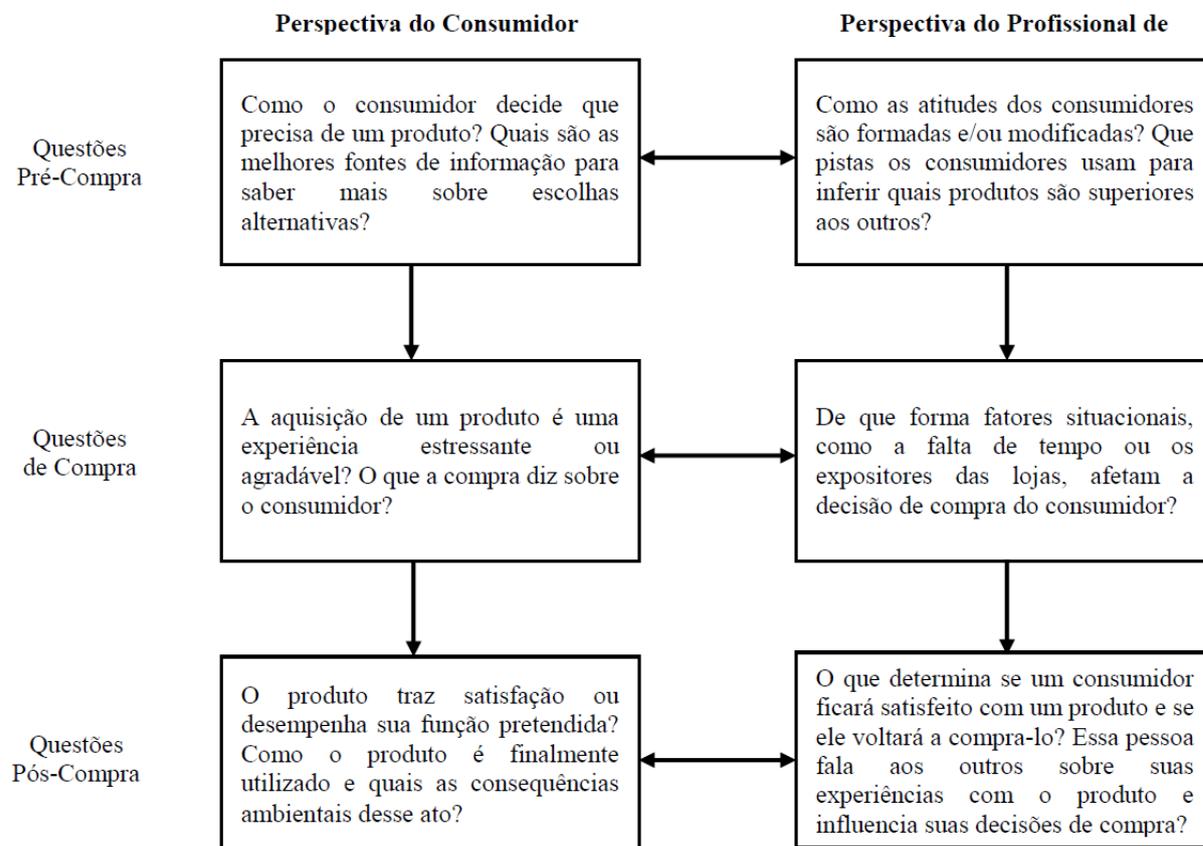
Longart, Wickens e Bakir (2016) em sua pesquisa sobre o processo de decisão do consumidor na seleção de restaurantes utilizaram como pano de fundo um modelo de processos, que eles denominam como Modelo EKB estilizado e apresentado, a partir das proposições dos estudos de Tuan-Pham e Higgins (2004), como uma adequação ao modelo EKB original proposto por Engel, Kollat e Blackwell (Precisa de reconhecimento, Procure informações, Avaliação pré-compra, De alternativas, Compra, Consumo, Avaliação Pós-consumo e Desinvestimento).

Tuan-Phan e Higgins (2004) apresentam um inventário de estágios proposicionais, como uma agenda de pesquisa para estudar o papel do foco regulatório na tomada de decisões do consumidor. Os estágios propõem-se a compreender melhor os fatores motivacionais nas decisões de compra. Assim conduzem esse processo sob a perspectiva de seis fases centrais: Reconhecimento de problemas/necessidade; Busca de informações do consumidor a partir de várias dimensões baseadas em alternativas ou atributos; Formação de conjunto de considerações; Avaliação de alternativas; Escolha; Processos pós-escolha (TUAN-PHAN; HIGGINS, 2004).

Já para Kotler e Keller (2012) a tomada de decisão é um processo que se dá em 5 etapas: Reconhecimento do problema baseado em uma necessidade fisiológica ou determinado impulso capaz de gerar certa satisfação; Busca de Informações sobre o produto e sua capacidade de satisfazer o cliente; Avaliação das alternativas disponíveis no mercado, a Decisão de Compra, propriamente dita e o Comportamento Pós Compra.

De modo geral, os autores tentam compreender por intermédio da construção de modelos processuais, a forma e as influências que permeiam o consumidor a escolher, em meio a variedade de opções que lhes é disposto, certos produtos ou serviços. Solomon (2016) desenvolve sua abordagem sobre o comportamento do consumidor a partir de três estágios de compra (Figura 1), os quais ele aponta questionamentos determinantes sobre perspectivas do consumidor em relação a cada estágio e, a perspectiva de como os profissionais de marketing devem percebê-los e responder de modo satisfatório ao cliente.

Figura 1 - Estágios do Processo de Consumo



Fonte: Adaptado de Solomon (2016)

Compreender cada uma dessas fases é um caminho pertinente para conseguir verificar o “porquê” e “para que”, isto é, as causas motivacionais de compra e quais atributos levam o consumidor a decidir em meio a variedade de opções. Em mercados de alta concorrência, certas empresas, optam por oferecer diversificação e, acabam por ofertar junto ao seu produto principal, outros elementos capazes de agregar valor, como produtos acessórios, serviços e experiências. Os profissionais de marketing compreenderam a importância de examinar as percepções dos consumidores sobre o desempenho de atributos específicos de um produto ou serviço, e não apenas o produto/serviço em geral (SHENG; SIGUAW;; SIMPSON, 2017). Cabe ao marketing, não apenas compreender quais atributos que relacionados ao produto são importantes, mas quais atributos podem ser associados aos produtos que são capazes de valorizá-los e fazê-los serem percebidos e aceitos pelo cliente.

2.2 ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA

O reconhecimento dos atributos de decisão, de sua hierarquia e como estão dispostos, é uma prática importante para o *Marketing*. Para Kotler e Keller (2012) os atributos do produto/serviço percebidos pelo cliente facilitam a decisão de compra. Já para Vidor, Medeiros e Cruz (2015), é o conjunto de atributos e a importância de cada um que os clientes usarão para definir a

compra de um produto quando este for comparado com outro. Logo, os atributos são variáveis consideráveis na decisão de escolha de determinados produtos. Assim, os autores citados a seguir classificam esses atributos como forma de estabelecer uma hierarquia entre os mesmos. Myers e Alpert (1968) e Alpert (1971) apresentam a ideia de atributos baseado na importância que cada um e em conjunto possuem para levar o consumidor a realizar a compra. Tal abordagem é vista em diversas publicações sobre o assunto, os atributos podem ser classificados de acordo com o grau de importância: Myers e Alpert(1968) em salientes, importantes e determinantes; Zeithaml (1998) em Intrínsecos e Extrínsecos; McMillan e McGrath (1996) em Básicos, Determinantes e Energizadores; Nowlis e Simonson (1997) em Comparáveis e Enriquecidos e Peter e Olson (1999) em Concretos e Abstratos.

Este artigo tem como base para a construção dos seus atributos, o estudo de Loriato e Pelissari (2017), que ao analisar os atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes por meio de uma pesquisa realizada em uma praça de food trucks. Essa escolha ocorreu em função do campo de estudo escolhido por ambas pesquisas, a cidade de Vitória-ES, e a possibilidade de comparar os atributos em atividades comerciais diferentes. O estudo proposto por Lotriato e Pelissari (2017) apresenta um conjunto de 18 variáveis classificadas em 5 dimensões estabelecidas em observação a literatura adotada.

Quadro 1 - Atributo determinantes na decisão de compra e satisfação por consumidores de *food trucks*

<i>Fator</i>	<i>Atributos / Variáveis Independentes</i>
<i>Alimentos</i>	B1. Alimento saudável; B2. Variedade; B3. Aspecto; B4. Sabor; B5. Cheiro; B6. Temperatura; B7. Higiene;
<i>Ambiente</i>	B8. Estrutura Física; B9. Ambiente Familiar; B10. Ambiente Aberto; B11. Segurança
<i>Serviço</i>	B12. Rapidez no Atendimento; B13. Bom atendimento; B14. Aparência e higiene dos funcionários.
<i>Conveniência</i>	B15. Localização; B16. Praticidade
<i>Preço</i>	B17. Valor do alimento; B18. Facilidade de pagamento

Fonte: Adaptado de Loriato e Pelissari (2017)

Akel, Gândara e Brea (2012) consideram que o consumidor de gastronomia é influenciado por variáveis tangíveis (alimentos e bebidas) e intangíveis (serviços, clima e ambiente); salientam ainda a importância de harmonizar os aspectos objetivos e subjetivos para o sucesso do negócio de bares e restaurantes. Já o estudo de Jung *et al.* (2015) demonstra que a qualidade do produto oferecido (comida e bebida) impacta consideravelmente a escolha dos consumidores por determinados restaurantes e bares, enquanto a qualidade do serviço nem sempre impacta da mesma forma.

Entendendo o que são esses atributos e sua importância na gestão dos bares, adota-se a literatura de Myers e Alpert (1977) quanto a sua forma de identificar e classificar os atributos de decisão de compra em níveis de importância, visto que os autores deste artigo fornecerão, ao final, uma classificação dos fatores em relação ao nível de importância que cada um tem para o público pesquisado.

Myers e Alpert (1977) se propõem a explicar melhor as nomenclaturas utilizadas no seu modelo de classificação dos atributos proposto em 1968 - salientes, importantes e determinantes. Esse trabalho de Myers e Alpert (1977) originou-se na observação dos autores ao perceberem que, outros autores, ao adotarem seu modelo de classificação dos atributos, utilizavam a semântica de importância de forma incorreta, compreendendo os atributos determinantes como um grupo separado do grupo de atributos importantes.

Logo, para Myers e Alpert (1977) a saliência é a proeminência cognitiva das crenças de um indivíduo e, um atributo saliente é aquele verbalizado que vem à mente do consumidor quando vai comprar. Atributos salientes são aqueles presentes no produto e, que o cliente espera que faça parte dele; são percebidos pelo cliente, porém não como um diferencial competitivo capaz de levar o cliente tomar decisão sobre um produto em detrimento do concorrente, pois são percebidos da mesma maneira (TONTINI *et al.*, 2017). Pode-se entendê-los como atributos relacionados às características funcionais básicas, porém não possuem uma importância diferenciada que leve o cliente a tomar uma decisão de compra, uma vez que ele pode ser percebido também no concorrente.

Os atributos salientes “não levam o consumidor à tomada de decisão, isto é, apresentam-se neutros quanto ao grau de importância para a compra” (VIEIRA; SLOGO, 2006, p. 39). Eles serão fatores decisivos, caso os demais atributos possuam igualdade de importância, como critério de desempate (YUAN *et al.*, 2018). Os atributos importantes são aqueles que possuem uma significância no produto ou na marca para um grupo ou classe de produtos, porém não são capazes de determinar a decisão de compra (MYERS; ALPERT, 1968; ALPERT, 1971).

Para Myers e Alpert (1977) esses atributos tem uma significância nas avaliações globais ou rankings de produtos. Os atributos determinantes são aqueles que são capazes de serem percebidos por um peso maior de importância na decisão do consumidor. Os atributos determinantes quando comparados produtos de marcas diferentes, não são analisados pelas semelhanças que podem apresentar, mas pelas diferenças competitivas que possuem e os tornam diferentes dos concorrentes. Esses quando comparados pelo consumidor e relacionam-se as diferenças apresentadas quando comparados com outros produtos ou marcas; um atributo pode ser de extrema importância, mas não gerar efeito na decisão de compra (VILLA; DARCY; GONZÁLEZ, 2015).

Entendendo o conceito dos atributos determinantes na decisão de compra e a classificação definida por Alpert (1977), torna-se necessário a melhor definição dos aspectos relacionados ao bar como um ambiente social e comercial. Assim, o próximo tópico busca esta compreensão.

3. BAR: ENTRE O SOCIAL E COMERCIAL

Foram encontradas pesquisas científicas sobre ambientes de consumo de alimentos e bebidas (GIMENES, 2004; IPIRANGA, 2010; AKEL, GÂNDARA E BREA, 2012). Contudo, os estudos realizam a abordagem sobre bares enquadrando-os junto a outros tipos de estabelecimentos, como casas noturnas, restaurantes e lanchonetes. Conforme dito

anteriormente, poucos estudos de marketing estão relacionados aos bares de forma específica (ARAÚJO, MIRANDA JR., 2011; BARRAL, 2012).

Pesquisas encontradas como as de Souki et al. (2010), Mariano et al. (2014) e Rossi et al. (2012) estudam os fatores determinantes na decisão de compra dos consumidores, mas apenas em estabelecimentos caracterizados como restaurantes. O estudo de Loriato e Pelissari (2017) também realiza esta abordagem, entretanto foca nos foodtrucks.

Assim, um aspecto importante dessa pesquisa é o recorte que ela faz do objeto de estudo, delimitando-se a pesquisar especificamente bares. Esse objeto foi delimitado, devido sua representatividade econômica e social no ambiente urbano. Segundo o SEBRAE (2016) na última década o setor de Bares e Restaurantes no Brasil teve um crescimento em torno de 10%, agregando mais de 1,5 milhão de estabelecimento e gerando mais de 6 milhões de empregos.

De acordo com a região, o bar pode ter outros nomes como boteco, botequim, bodega e outros, ou adotar nomenclatura estrangeira, como Pub. O bar, assim como os restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos, compõe o ambiente urbano (GIMENES, 2009; Barral, 2014). Gimenes (2009) descreve os bares como um dos espaços intermediários entre a rua (público) e a casa (privado). O bar é um local de socialização, lazer e experiências (GIMENES, 2009; IPIRANGA, 2009; BARRAL, 2014). Ele é um ambiente de encontro de pessoas e grupos e onde as pessoas podem liberar seus sentimentos.

Gimenes (2009) em seu estudo sobre bares e casa noturnas, descreve o bar como um local de conversa informal e associado a venda de bebidas alcoólicas, enquanto as casas noturnas, embora vendam bebidas alcoólicas, essas estão mais associadas ao flerte e a dança. Ao abordar Carvalho (1981), Ferreira, Valduga e Bahl (2016) remetem-se a o bar como um local para beber e comer tira-gosto, isto é, apreciar comidas como salgadinhos e petiscos simples. Para Rolim (2002) as pessoas frequentam bares para tomar chope, cerveja e outras bebidas, mas sempre buscando nas especialidades servidas a justificativa para tal frequência.

Em seu estudo sobre Baixa Gastronomia, Ferreira, Valduga e Bahl (2016) trazem para sua discussão alguns sinônimos de bar como locais onde encontram-se essa baixa gastronomia. Para Ferreira, Valduga e Bahl (2016) o boteco, além de ser um ambiente de socialização, é um local de baixa gastronomia onde figuram no cardápio petiscos, aperitivos e Pratos Feitos (espécie de comida à la carte) - relacionados a comidas caseiras. Ao referirem-se a comida caseira fazem referência ao local onde a comida é feita e é capaz de se assemelhar ao lar, um ambiente onde se partilha a refeição, tranquilo e solidário.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

A primeira etapa metodológica da pesquisa tem como abordagem o estudo exploratório sobre o tema, tendo em vista tratar-se de um assunto relativamente pouco estudado pela comunidade científica. Por meio do estudo sobre o assunto, foi definido os fatores determinantes que poderiam ser utilizados na pesquisa.

Após essa etapa, foi realizado um grupo focal com seis pessoas escolhidas de forma não probabilística e que tinham como característica semelhante, serem frequentadores de bares. O autor Morgan (1998) define este método como uma técnica qualitativa para coletar informações por meio de interações grupais e pode ser utilizado para focalizar a pesquisa e formular questões mais precisas de investigação. Dessa forma, essa fase do estudo teve como objetivo explorar

ainda mais o assunto e identificar novas variáveis e novos fatores que poderiam ser utilizados na pesquisa.

Por fim, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa descritiva na qual o levantamento de dados ocorreu por meio da aplicação de um survey com a amostra do estudo. Esse método implica em menores gastos e garante o anonimato das respostas, por outro lado, envolve um número pequeno de perguntas e impede o auxílio aos respondentes quando os mesmos possuem alguma dúvida em relação ao questionário (GIL, 1999).

O critério utilizado para a escolha dos locais para realizar a pesquisa foi a popularidade e número de bares no local. Assim sendo, o survey foi aplicado na Rua da Lama localizada no bairro Jardim da Penha e no Triângulo, localizado no bairro Praia do Canto, ambos localizados na cidade de Vitória (ES) e famosos pelo conglomerado de bares que possuem e pela quantidade de pessoas que os frequentam. Além de serem bairros constituídos em suma por moradores de classe média e classe média alta, segundo dados da própria Prefeitura de Vitória (2018).

Foram realizadas as abordagens aos respondentes em 6 (seis) bares da Praia do Canto e 4 (quatro) bares de Jardim da Penha. Para a escolha dos bares estudados, os pesquisadores usaram dois critérios distintos. O primeiro foi a classificação do estabelecimento como bar seguindo as características encontradas na base teórica estudada e nas respostas obtidas no grupo focal. O segundo critério foi o número de pessoas em cada um dos bares estudados, aceitando-se bares com no mínimo 20 consumidores no estabelecimento no momento da coleta de dados. Este número foi escolhido levando-se em conta a média de capacidade que os estabelecimentos possuíam. Já os dias da semana da pesquisa, quinta-feira, sexta-feira e sábado, foram escolhidos por serem os dias mais populares entre os frequentadores.

O questionário possui questões fechadas e foi primeiramente validado por cinco especialistas e pesquisadores da área. Após essa validação, o mesmo foi aplicado em uma amostra dos consumidores que frequentam as localidades estudadas. A escala de mensuração utilizada foi intervalar variando de 1 a 5, onde 1 significava “Pouca importância” e 5 significava “Extremamente importante”.

Para garantir a aleatoriedade da amostra, foi convencionado que apenas as mesas identificadas com número par pelo estabelecimento, seriam abordadas pelos 03 pesquisadores que participaram da coleta de dados. Todos os consumidores das mesas abordadas eram convidados a participar da pesquisa, entretanto só participaram aqueles que consentiram em responder o questionário. O Quadro 2 traz cada um dos fatores e suas variáveis.

Quadro 2 - Variáveis e fatores

Construto	Variáveis
Alimentos e bebidas	Diversidade de bebidas (B1); Variedade de alimentos (B2); Sabor (B3); Aspecto (B4); Temperatura (B5)
Preço	Preço dos alimentos (B6); Preço das Bebidas (B7); Diversidade de pagamento (B8)
Serviço	Tempo entre pedido e entrega dos produtos (B9); Atendimento dos funcionários (B10); Disponibilização de Wi-Fi gratuito (B11); Ambiente

	com TV a cabo (B12); Ambiente com música ao vivo (B13)
Ambiente	Estrutura física do local (B14); Área para fumante (B15); Higiene (B16); Localização (B17); Espaço de circulação entre as mesas (B18); Estacionamento (B19)

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

Foi obtido o número de 209 questionários respondidos, 6 (seis) questionários foram excluídos da amostra por erro no processo de resposta do questionário ou por conter um padrão de respostas em uma única medida na escala. Segundo Malhotra (2001), este tamanho de amostra é suficiente para pesquisas de marketing, superando os 200 sugerido pelo autor.

A coleta de dados foi realizada conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1 - Relação entre quantidade de respostas, dias da semana e local

	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Total
Rua da Lama	35	37	36	108
Triângulo	32	36	33	101

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A coleta de dados foi realizada nos três dias da semana de maior movimento. Essa divisão foi feita objetivando captar todos os públicos frequentadores independentemente de dia da semana e hora, tendo em vista que a pesquisa ocorreu das 20:00 às 23:00, abrangendo grande parte dos consumidores. A abordagem foi realizada entre a solicitação e a entrega do pedido, ou seja, antes dos clientes consumirem algum produto. Essa abordagem foi realizada a fim de evitar influência sobre percepções que os clientes poderiam ter decorrente do atendimento que teriam ao longo do período que estivessem no bar e a influência do álcool no organismo. O software R foi utilizado para a realização de todas as análises estatísticas quantitativas.

Para analisar o agrupamento das variáveis foi realizado a análise fatorial exploratória com base nas premissas estabelecidas por Hair et al. (2009). O teste ANOVA foi utilizado e permite rejeitar a hipótese nula de que todas as médias são iguais, no entanto, não é possível analisar as diferenças significantes quando há mais de dois grupos (HAIR et al., 2009). No processo de hierarquização dos fatores optou-se pela utilização do Teste Tukey. Utilizar o teste *t* para comparação de médias poderia ser uma opção, mas utilização de diversos testes *t* sem nenhuma forma de ajuste não se faz apropriado para analisar a significância de diferenças entre médias, pois com o aumento do número de comparações aumenta também a probabilidade de um erro Tipo I (Hair et al., 2009).

A necessidade de analisar todas as combinações de grupos existentes conduz a utilização de uma abordagem *post hoc*, que testa todos os possíveis pares de variáveis depois que os dados já foram coletados e já possuem padrões (HAIR et al., 2009). Portanto, a presente pesquisa utilizará uma abordagem *post hoc* na análise dos seus dados por meio do teste Tukey.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa etapa são analisados os dados obtidos por meio da aplicação da técnica de grupo focal e junto com os consumidores dos bares da Praia do Canto e de Jardim da Penha com a utilização do levantamento (*survey*).

5.1 GRUPO FOCAL

Conforme dito anteriormente, na etapa metodológica, a técnica de Grupo Focal foi aplicada com 6 (seis) voluntários e utilizada com o intuito de explorar o tema e identificar atributos que poderiam contribuir com o estudo. O anonimato dos entrevistados foi mantido e por isso os mesmos serão representados por números de 1 a 6, conforme dispostos em seus assentos da direita para a esquerda dos pesquisadores.

Os participantes deste grupo expuseram suas opiniões acerca do que consideram importante para tomarem a decisão de escolha em relação a determinado estabelecimento. Dessa forma, foram encontrados atributos como a distribuição e organização das mesas dos bares, a disponibilização de rede de internet gratuita para os consumidores e um ambiente separado para fumantes. Os dados levantados nesta etapa foram considerados relevantes para a pesquisa como um todo pelo fato dos mesmos terem ajudado na complementação do questionário aplicado no *survey*, tendo em vista que serviram como informações complementares além da base teórica utilizada. Além disso, também foi possível compreender o conceito e a caracterização de bar sobre diversos aspectos. Em relação a abordagem social, o entrevistado número 2 fez a seguinte afirmação: “Bar é um lugar místico, onde se expõe os sentimentos; onde se remete suas angústias. Um lugar onde se potencializa sua felicidade, seus sentimentos. Para mim é um lugar terapêutico.” (Respondente nº.2, 2017)

A definição acima corrobora com a explicativa de Barral (2012) que, ao considerar o bar um local de lazer, para definir esse tipo de local o autor faz uma comparação com a liberação pessoal, onde as pessoas podem expor emoções, sentimentos e sonhos reprimidos sendo um local de identificação social. Ferreira, Valduga e Bahl (2016) evidenciam que o clima de tranquilidade e solidariedade caracterizam o “botequim”.

Além disso, bar é caracterizado um ponto de venda de produtos e serviços. No grupo focal os integrantes sentiram-se à vontade em delimitar como um local no qual vende-se bebida e comidas mais simples, como petiscos. O entrevistado número 1 identifica a comida de bar como algo não “gourmetizado”, já os números 3 e 6 associam bar a um ambiente adulto e de público específico, o número 5 identifica o bar como um local de boemia e interação, onde se tem bebidas como produto principal e vende-se petiscos, já o número 4, definiu como um local para beber cerveja, comer algo e encontrar com os amigos.

5.2 LEVANTAMENTO DOS DADOS (*SURVEY*)

Neste tópico são abordados a análise dos resultados gerados a partir da aplicação do questionário com os consumidores dos bares, além de uma análise descritiva, foram utilizados diferentes testes estatísticos com o intuito de responder o problema de pesquisa apresentado no início deste estudo.

5.2.1 Perfil dos consumidores

Buscou-se por meio das 4 perguntas iniciais do questionário entender mais acerca do perfil dos clientes frequentadores dos bares nessas duas grandes áreas em Vitória. O perfil dos clientes referente a gênero se encontra muito bem equilibrado, sendo que dos 203 questionários respondidos 49% eram mulheres e 51% eram homens. Concluímos então que os bares são heterogêneos quanto sua frequência, não havendo uma frequência maior por um gênero específico.

Outro ponto do perfil interessante a ser analisado é a frequência com a qual essas pessoas vão aos bares. A maior parte dos clientes tem sua frequência nos bares concentrados em 3 blocos: semanal, quinzenal e mensal, sendo respectivamente 48%, 24% e 16%. No total os três blocos nos indicam que 88% da nossa amostra vai ao bar pelo menos uma vez ao mês.

A terceira pergunta para o entendimento do perfil dos clientes é a idade. A compreensão da faixa etária que mais frequentam os bares nessas regiões permite aos gestores adotarem estratégias voltadas a atender ou atrair esse público em seus estabelecimentos. Segundo a pesquisa, a maioria dos clientes se concentra entre 24 e 29 anos (40%), seguido pela faixa etária de 18 a 23 anos (31%) e por fim clientes de 30 a 35 anos (16%). Esse conjunto de faixa etária representa 87% do público frequentador dos bares, ou seja, variam de 18 a 35 anos em sua maioria. É interessante destacar que o público da terceira idade não teve representatividade na pesquisa, pessoas com 60 anos ou mais não foram encontradas nos estabelecimentos.

O último aspecto do perfil a ser entendido, era a renda do domicílio dos frequentadores dos bares das regiões pesquisadas. A renda dos pesquisados encontra-se bem pulverizada nas categorias utilizadas no questionário. O maior percentual pode ser observado na faixa de R\$ 3.748,00 a R\$ 7.496,00, no qual 27% dos participantes se localizam. Essas análises dos perfis dos clientes que frequentam os bares são de muito valor, pois dá a possibilidade do gestor do estabelecimento adotar práticas ou desenvolver produtos que sejam compatíveis com os perfis dos clientes frequentadores dos locais.

5.2.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Uma análise fatorial tem o objetivo principal de “[...] definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise[...]” (Hair et al., 2009). A análise fatorial exploratória tenta identificar os agrupamentos entre as variáveis com base na matriz de correlação, sendo assim uma poderosa ferramenta para compreender a estrutura dos dados (Hair et al., 2009). No presente estudo, a AFE será utilizada para agrupar as variáveis dentro dos fatores e analisar o grau de explicação que o questionário é capaz de ter em relação a escolha dos bares.

A AFE possui algumas premissas que podem ser alcançadas realizando-se os testes de esfericidade de Bartlett, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e MSA (Measure of Sampling Adequacy) (HAIR et al., 2009). A esfericidade de Bartlett deve ter valor inferior a 0,05 sendo alcançado na presente pesquisa o valor de 0,000. A próxima análise a ser feita é o KMO, que sugere que valores aceitáveis são aqueles acima de 0,5. O valor alcançado foi de 0,81 sendo considerado um bom valor. Para o MSA também consideram-se valores superiores a 0,5. Os valores encontrados variaram entre 0,53 a 0,90 entre as variáveis da pesquisa, sendo assim, esta premissa também foi alcançada.

Na realização da AFE foi possível identificar duas variáveis que não se encaixaram em nenhum dos fatores propostos inicialmente. Diversidade de pagamento (B8) e localização (B17) não se agrupavam a nenhuma das outras variáveis nem consigo mesmas, logo, foram excluídas e, novamente, a AFE foi realizada. Foi observada a mudança de algumas variáveis dos seus fatores

originais, a Tabela 2 mostra os resultados do agrupamento de acordo com a Rotação Ortogonal Varimax.

Tabela 2 - Análise Fatorial Exploratória

Variáveis	Cargas			
	Bebidas e Alimentos	Preço	Serviço	Ambiente
B1	0,44			0,39
B2	0,76			
B3	0,84			
B4	0,6			
B5	0,46			
B6		0,54		
B7		0,99		
B9			0,68	
B10			0,71	
B11				0,52
B12				0,47
B13				0,61
B14			0,39	0,43
B15				0,42
B16	0,31		0,59	
B18			0,53	0,42
B19	0,31			0,59

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Após a realização da AFE a nova organização das variáveis dentro dos fatores segue a lógica do Quadro 3. Baseado na nova organização proposta no quadro 3 foram realizadas as análises posteriores.

Quadro 3 - Variáveis e fatores AFE

Construto	Variáveis
Alimentos e bebidas	Diversidade de bebidas (B1); Variedade de alimentos (B2); Sabor (B3); Aspecto (B4); Temperatura (B5)
Preço	Preço dos alimentos (B6); Preço das Bebidas (B7)
Serviço	Tempo entre pedido e entrega dos produtos (B9); Atendimento dos funcionários (B10); Higiene (B16); Espaço de circulação entre as mesas (B18);
Ambiente	Disponibilização de Wi-Fi gratuito (B11); Ambiente com TV a cabo (B12); Ambiente com música ao vivo (B13); Estrutura física do local (B14); Área para fumante (B15); Estacionamento (B19)

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

O questionário reorganizado e sem as variáveis B8 e B17 possui um total da variância explicada de 0,47 (47%), abaixo do nível estipulado por (HAIR et al., 2009). O que ocorre é que a pesquisa em questão tem um caráter exploratório, ou seja, não existem estudos anteriores específicos sobre os atributos determinantes de bares. O questionário foi construído para ser respondido rapidamente em um momento de lazer das pessoas, o que pode levar na exclusão das muitas outras variáveis que poderiam influenciar o poder de explicação do questionário. Tendo em vista o instrumento formulado sem bases em trabalhos validados anteriormente e a necessidade de praticidade na aplicação o valor alcançado de 47% de explicação se faz satisfatório dentro das limitações impostas.

A confiabilidade de cada um dos fatores foi aferida para que se pudesse realizar as análises posteriores para comparação das médias e da hierarquização dos fatores mais importantes. A tabela 3 traz o alfa de Cronbach para cada um dos fatores. Todas obtiveram um alfa maior que o valor de corte (0,70) estipulado por Hair et al., (2009). Assim, os indicadores podem ser agrupados para as análises subseqüentes.

Tabela 3 - Análise do Alfa de Cronbach

Fator	Alimentos e bebidas	Preço	Serviço	Ambiente
Alfa de Cronbach	0,79	0,70	0,76	0,71

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

5.2.3 Classificação dos Fatores

A segunda parte do questionário foi destinada a identificar a importância dos fatores abordados na pesquisa. Neste bloco foi solicitado que os respondentes indicassem a importância de cada um dos fatores apresentados por meio de uma escala intervalar de 1 (um) a 5 (cinco). Os atributos foram classificados em quatro grupos diferentes descritos abaixo.

- Bebidas e Alimentos: Diversidade de bebidas, variedade de alimentos, sabor, aspecto e temperatura.
- Preço: preço dos alimentos, preço das bebidas e diversidade de pagamento.
- Serviços: tempo entre pedido e entrega dos produtos, atendimento dos funcionários, disponibilização de wi-fi gratuito, ambiente com TV a cabo e ambiente com música ao vivo.
- Ambiente: estrutura física do local, área para fumante, higiene, localização, espaço de circulação entre as mesas e estacionamento.

Primeiramente, foi desenvolvida a hipótese para testar a igualdade e diferença entre as médias. H0: Não há diferença no grau de importância, atribuída pelos consumidores, aos atributos. Para testar esta hipótese citada, foi realizado o teste para análise de variância (ANOVA) considerando o intervalo de confiança de 95% com o nível de significância de 0,05.

Tabela 4 - ANOVA da importância

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Alimentos e bebidas	203	737	3,630542	0,781439
Preço	203	849	4,182266	0,793347
Serviço	203	872,25	4,296798	0,465621
Ambiente	203	589,3333	2,90312	0,782922

<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	247,1074	3	82,36912	116,6979	2,0E-16	2,615922
Dentro dos grupos	570,3125	808	0,705832			
Total	817,4198	811				

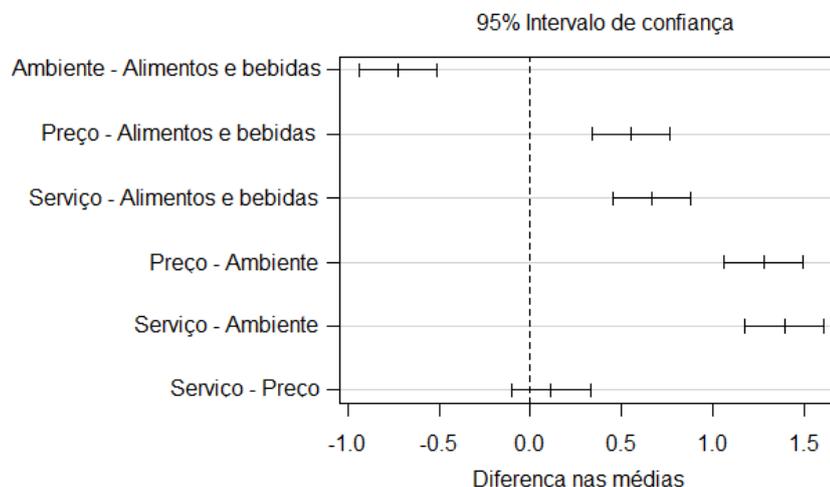
Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Segundo Hair et al. (2009), se o p-valor for inferior ao nível de significância pré-estabelecido na pesquisa, pode-se refutar a hipótese nula. Dessa forma, ao analisar o p-valor (2,0E-16), é possível perceber que o valor é menor que 0,05, ou seja, é possível afirmar que pelo menos uma das médias é diferente das demais.

Para classificar os fatores em atributos segundo a classificação sugerida pelo autor Alpert (1977), é necessário descobrir quais os fatores que possuem médias diferentes entre si e, dessa forma, ordená-los de forma decrescente de importância. Para isso, foi realizado o Teste Tukey para comparação múltipla. Como dito anteriormente, esse teste traz resultados mais robustos na comparação de múltiplas médias, pois diminui a probabilidade de um erro tipo I (Hair et al., 2009).

O gráfico 1 traz o resultado das comparações e as diferenças entre os grupos comparados. Os resultados que possuem no seu intervalo o valor zero não são significantes, ou seja, apenas a diferença entre as médias de serviço e produto não são significantes (SHAFFER, 1995).

Gráfico 1 - Resultado teste Tukey



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Assim, para fins de classificação, temos os fatores preço e serviço como os de maior importância dentre os analisados, em seguida o alimentos e bebidas e ambiente. Utilizando a classificação de atributos adotada por este estudo (MYERS; ALPERT, 1977), pode-se classificar o preço e o serviço como atributos determinantes, alimentos e bebidas como atributos importantes e, por fim, o ambiente como saliente.

A valorização do fator preço pelos consumidores é algo comum dentre as pesquisas científicas voltadas para essa área. No estudo de Abdullah, Abdurahman e Hamali (2013), por exemplo, o preço foi considerado o de maior importância para os respondentes ao analisarem o setor de alimentos. Entretanto, alguns outros estudos divergem desta ideia e apresentam resultados diferentes, como o estudo de Souki et al. (2010) no qual o preço e a facilidade de pagamento são considerados os fatores de menor importância, assim como o estudo de Loriato e Pelissari (2017) que também apresentam o preço como o menos importante na decisão de compra de Food Trucks.

Ainda nesta segunda etapa do questionário, optou-se por inserir uma pergunta aberta com a finalidade de identificar outros atributos que os consumidores julgassem como essencial ao escolher um bar e que não havia sido abordado anteriormente nas perguntas fechadas. Dessa forma, foram obtidas algumas respostas que podem ser interessantes para pesquisas futuras, como: o público que frequenta os bares, *couvert* artístico sem adicional na conta dos consumidores, venda de cigarros, ambiente para cachorros e karaokê.

5.2.3 Satisfação dos consumidores

A terceira etapa do questionário teve como intuito analisar a satisfação dos consumidores de maneira geral frente aos bares que os mesmos frequentam. Esta pergunta também foi apresentada por meio de uma escala intervalar de 1 (um) a 5 (cinco) onde as extremidades variaram do nada satisfeito a extremamente satisfeito. O valor da média aritmética desta pergunta foi de 3,35 e o desvio padrão de 0,79, o que significa que em geral os respondentes se consideram satisfeitos com os bares que frequentam. Essa afirmação é sustentada pelo baixo

desvio padrão, que reflete que independente do bar a resposta no que diz respeito a satisfação varia muito pouco.

No entanto, esses dados indicam para os gestores dos estabelecimentos que não existem bares que estejam satisfazendo seus clientes com excelência, ou seja, existem muitas melhorias para serem realizadas e assim aumentar ainda mais a satisfação desses consumidores

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores determinantes na escolha de bares por consumidores. Um assunto que ainda é pouco estudado pela comunidade científica de maneira geral. Para atingir este objetivo, optou-se pela realização de um survey com consumidores de bares de dois bairros movimentados de Vitória, ES.

As categorias de determinantes foram construídas por meio de pesquisas anteriores na área e também por meio do grupo focal realizado com frequentadores de bares. Dessa forma, os fatores determinantes puderam ser adaptados da melhor maneira para a realidade da região estudada. Assim, as categorias utilizadas foram: alimentos e bebidas, preço, ambiente e serviços.

Com a realização da Análise Fatorial Exploratória foi possível excluir duas variáveis (Diversidade de pagamento e Localização) que não se agrupavam a nenhuma das outras variáveis nem consigo mesmas, além de reagrupar as variáveis de acordo com os resultados do teste estatístico. Essa mudança realizada a posteriori nas variáveis constitui uma melhoria no instrumento de pesquisa para que futuros pesquisadores obtenham resultados ainda melhores.

Com auxílio dos testes ANOVA e Teste Tukey, foi possível afirmar que existe diferença no grau de importância entre os fatores analisados nesta pesquisa. Ou seja, existem fatores que exercem maior influência sobre os consumidores do que outros. Além disso, também foi possível montar uma hierarquia entre os fatores estudados.

Utilizando a pesquisa realizada por Alpert (1977) como base para a classificação deste estudo, pode-se considerar o preço e o serviço como atributos determinantes, alimentos e bebidas como atributos importantes e, por fim, o ambiente como saliente. Ou seja, o preço e o serviço obtiveram as melhores médias estatísticas de acordo com os dados coletados nesta pesquisa. Este resultado contribui para o alinhamento das estratégias gerenciais dos estabelecimentos, auxiliando nas tomadas de decisões tendo como base o comportamento do consumidor da região. Já do ponto de vista teórico, o estudo contribui com a maior exploração do tema por meio da aplicação de uma pesquisa empírica e a discussão dos resultados que podem incentivar e servir de base para pesquisas futuras.

Como limitação, pode-se dizer que os resultados não representam a opinião geral dos consumidores de bares, tendo em vista que a coleta de dados foi limitada a determinada região. Além disso, por se tratar de uma pesquisa sobre atributos cognitivos, não foram considerados os tipos de atributos sociais e emocionais como fator determinante na escolha de bares. Porém, por meio de uma pergunta aberta do questionário que buscava levantar algum outro atributo relevante não presente na pesquisa, pode-se perceber que alguns respondentes, mais precisamente 12 dos 203 pesquisados, consideraram que variáveis sociais podem configurar fatores determinantes. Logo, sugere-se que novas pesquisas estudem esses atributos. Outra possibilidade é a realização de pesquisas que comparam os níveis de importância entre os atributos sociais, cognitivos e também emocionais.

Além disso, são sugeridos estudos futuros replicando a metodologia utilizada em outros estados e regiões para fins comparativos entre amostras de diferentes localidades e os fatores

determinantes que os mesmos levam em conta na escolha de bares da sua região. Também são sugeridos estudos que, além de pesquisarem os frequentadores de bares, realizam entrevistas em profundidade com os gestores destes estabelecimentos, para entender melhor as estratégias utilizadas e se há um alinhamento de opiniões entre os bares e os consumidores.

REFERÊNCIAS

ABDULLAH, F., ABDURAHMAN, A. Z. A., & HAMALI, J. The dimensions of customer preference in the foodservice industry. **Business: Theory and Practice/Verslas: Teorija ir Praktika**, 14(1), 64-73, 2013.

AKEL, G. M., GÂNDARA, J. M. G., & BREA, J. A. F. (2012). Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma revisão comparada. **Rosa dos Ventos**, 4(3), 416-439.

ARAÚJO, G. C., & MIRANDA JÚNIOR, L. J. (2011). Satisfação dos consumidores que frequentam bares. **Revista Hospitalidade**, 2(8), 121-146, 2011.

BARRAL, G. L. L. Brigas de bar em Brasília: sociabilidade e socialização. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, 13, 2012.

FERREIRA, M., VALDUGA, V., & BAHL, M. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. **Turismo em Análise**. 27 (1), 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENES, M. H. S. G. Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Turismo em Análise**, 15(1), 73-88, 2004.

HAIR JR., J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman., 2009.

HIGGINS, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, 52(12) 1280-1300.

IPIRANGA, A. S. R. (2010) A Cultura Da Cidade e os Seus Espaços Intermediários: Os Bares e os Restaurantes. **RAM – Revista de Administração de Mackenzie**, 11(1), 65-91, 1997.

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

KARIMI S., PAPAMICHAIL K.N., & HOLLAND C.P. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior. **Decision Support Systems**, 137-147, 2015.

KIM, J., PARKER, E., & KIM, H. Effect of Product Presentation order and Purchase Quantity on Consumers' Additional Purchase Behavior. **Social Behavior And Personality**, 44(2), 283–298, 2016.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Prentice Education Brasil, 14.ed., 2012.

LONGART, P., WICKENS, E., & BAKIR, A. Consumer Decision Process in Restaurant Selection: An application of the stylized ekb model. **Market-Trziste**. 28(2), 173-190, 2016.

LORIATO, H. N., & PELISSARI, A. S. Atributos determinantes da decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Turismo**. 11(1), 109-132, 2017.

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

MARIANO, A. M., BITTAR, P. A. M., FLORENCIO, B. P., CORREA, P. R., & SILVA SOBRINHO, J. V. A Influência do coletivismo na decisão de escolha por restaurantes da classe A: um estudo através das equações estruturais. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, 3(1), 2014.

MCMILLAN, I., & MCGRATH, R. Discover your products' hidden potential. **Harvard Business Review**, Boston, 74(3), 58-73, 1996.

MORGAN, D. L. **The Focus Group Guidebook**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

MYERS, J. H., & ALPERT, M. I. Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, **Journal of Marketing**, 32 (July), 13-20, 1968.

MYERS, J. H., & ALPERT, M. I. Semantic Confusion in Attitude Research: Saliency vs. Importance vs. Determinance. **Advances in Consumer Research**, 4, 106- 110, 1997.

NOWLIS, S., & SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, 34(2), 205-218, 1997.

PETER, J. P., & OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin; McGraw-Hill, 1999.

PHAM, M. T., & HIGGINS, E. T. Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: The State of the Art and Theoretical Propositions. **Inside Consumption: Frontiers of Research**, 2018.

Prefeitura de Vitória. Disponível em <<http://www.vitoria.es.gov.br/cidade>> Visualizado em: 01/03/2018

ROLIM, M. C. M. B., A Curitiba dos Bares e Restaurantes: 1950-1960. **Percurso**, 1, 31-42, 2002.

ROSSI, G. B., SILVA, D., DEBESSA, F. N., & GARCIA, M. N. Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. **Revista Brasileira de Marketing**. 11(3), 2012.

SHAFFER, J. P. Multiple hypothesis testing. **Annual review of psychology**, 46(1), 561-584, 1995.

SHENG, X., SIGUAW, J. A., & SIMPSON, P. M. Servicescape attributes and consumer well-being, **Journal of Services Marketing**, 30(7), 676-685, 2016.

SOLOMON, M., R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUKI, G. Q., MADUREIRA, K. T., GONÇALVES FILHO, C., & NETO, M. T. R. Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Atributos Utilizados pelos Consumidores na Escolha de Restaurantes de Comida a Quilo. **Revista de Administração da Unimep**, 8(2), 72-90, 2010.

TONTINI, G.; BENTO, G. S.; MILBRATZ, T. C.; VOLLES, B. K.; FERRARI, D. Exploring the nonlinear impact of critical incidents on customers' general evaluation of hospitality services. **International Journal of Hospitality Management**, v. 66, p. 106-116, 2017.

VIDOR, G., MEDEIROS, J. F., & CRUZ, CASSIANA M. L. Atributos Determinantes e Serviços Customizados em Massa. **Revista Desenvolvimento em Questão**. 29. 355-376, 2015.

VILA, T. D.; DARCY, S.; GONZÁLEZ, E. A. Competing for the disability tourism market—a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. **Tourism Management**, v. 47, p. 261-272, 2015.

YUAN, J.; DENG, J., PIERSKALLA, C.; KING, B. Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. **Urban Forestry & Urban Greening**, v. 30, p. 169-181, 2018.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(2), 2-22, 1998.