



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA COM O SERVIÇO E O COMPORTAMENTO DE  
RECOMENDAÇÃO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE BARES E  
RESTAURANTES DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

**POLLYANE ARAÚJO DINIZ**

CAMPINA GRANDE

2014

**POLLYANE ARAÚJO DINIZ**

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA COM O SERVIÇO E O COMPORTAMENTO DE  
RECOMENDAÇÃO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE BARES E  
RESTAURANTES DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Elmano Pontes Cavalcanti, Dr<sup>o</sup>.

CAMPINA GRANDE

2014

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Pollyane Araújo Diniz

**Aluna**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

**Professor Orientador**

---

Patrícia Trindade Caldas, Ms.

**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

CAMPINA GRANDE

2014

**POLLYANE ARAÚJO DINIZ**

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA COM O SERVIÇO E O COMPORTAMENTO DE  
RECOMENDAÇÃO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE BARES E  
RESTAURANTES DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

**Relatório aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Orientador

---

Darcon Sousa, Dr.

Examinador

---

Raquel Andrade B. Ouriques, Ms.

Examinadora

CAMPINA GRANDE

2014

Dedico este trabalho a todas as crianças que carecem de amor, compaixão e alimento.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, toda honra e toda glória, pela fortaleza que tem me dado ao longo da caminhada de vida.

À minha mãe, Maria José, por todo o amor, pelo exemplo de garra e coragem, enfrentando as batalhas da vida para que nada nos faltasse mesmo sem a presença do meu pai (*in memoriam*).

Aos meus queridos irmãos, Pierry e Emerson, por serem grandes companheiros e verdadeiros amigos.

Ao meu presente de Deus, amigo e namorado, Kênio Martins, por todo amor, paciência e por ter os melhores abraços.

A tio Naldinho por ter confiado em mim e me proporcionar um estudo de qualidade antes da minha entrada para a Universidade.

A tio Ednalvo, por ter sido presente nos momentos difíceis e nos conceder um presente inigualável.

À tia Érika, pelos mimos e carinhos e companheira de todas as horas.

Ao meu tutor, professor e orientador, Elmano Cavalcanti, por todas as contribuições dadas a este trabalho, por ter me proporcionado uma experiência ímpar na universidade, a entrada no grupo PET.

As minhas queridas, Marlene, Lizandra, Carla, Samara, Dayse, a jornada na universidade foi muito mais prazerosa com vocês, espero que nossa amizade continue além dos muros da UFCG.

A minha querida, Cledja (só quer ser minha irmã) obrigada por todo o apoio concedido desde sempre e por ser tão amiga e companheira.

A Renally, Renata, André, Ronaldo, Manoela e todos os meus colegas do PET, obrigada pela experiência.

A Geórgia e Thaís, meu muito obrigado por assistir meus choros e compartilhar das reflexões e resenhas.

À professora Raquel e professor Darcon, pela compreensão e disponibilidade em participar desse momento.

A todos os professores da UAAC que contribuíram para meu crescimento e amadurecimento enquanto profissional.

À todos que contribuíram para que esse momento se concretizasse, meu muito obrigado.

“Tudo vale a pena quando a alma  
não é pequena”.

(Autor desconhecido)

DINIZ, Pollyane Araújo. **Análise da experiência com o serviço e o comportamento de recomendação: um estudo com consumidores de bares e restaurantes da cidade de Campina Grande – PB.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2014.

## RESUMO

Com o crescimento e a competitividade no setor de serviços, as empresas precisam desenvolver esforços de modo a proporcionar as melhores experiências possíveis aos seus clientes. Apenas satisfazê-los não é o suficiente para promover o crescimento das empresas. É preciso saber se sua experiência com o serviço é satisfatória ao ponto do cliente recomendar o serviço e atrair novos clientes para a organização. Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar a experiência com o serviço e o comportamento de recomendação na opinião de consumidores de bares e restaurante de Campina Grande – PB. O método utilizado foi o exploratório- descritivo. A pesquisa foi conduzida com uma amostragem não-probabilística por conveniência, obtendo 171 respondentes. Para a coleta de dados, foi utilizado o questionário eletrônico. Como resultado da avaliação da qualidade da comida e dos serviços oferecidos pelos bares e restaurantes de Campina Grande, existem evidências que a experiência dos consumidores com o serviço é satisfatória ao ponto deles disseminarem comentários positivos, promoverem recomendações e incentivarem amigos e familiares a frequentar a sua empresa preferida.

Palavras- chave: Serviços, experiência, consumidor, recomendação.



DINIZ, Pollyane Araújo. **Análise da experiência com o serviço e o comportamento de recomendação: um estudo com consumidores de bares e restaurantes da cidade de Campina Grande – PB.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2014.

## ABSTRACT

With the growth and competitiveness in the service sector , companies need to develop efforts to provide the best possible experience to their customers . Only satisfy them is not enough to promote the growth of enterprises . You need to know if your experience with the service is satisfactory to the extent the customer recommend the service and attract new customers for the organization . Thus , this study aims to assess the experience with the service and the behavior of recommendation in the opinion of consumers of bars and restaurant Campina Grande - PB . The method used was exploratory and descriptive . The research was conducted with a non-probability convenience sampling , yielding 171 respondents . To collect data, the electronic questionnaire was used . As a result of evaluating the quality of food and service offered by the bars and restaurants of Campina Grande , there is evidence that the consumer experience with the service is satisfactory to point them disseminate positive reviews , recommendations promote and encourage friends and family to attend your preferred company .

Keywords : services , experience , consumer recommendation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - O papel dos serviços na economia .....	23
Figura 02- O círculo da comunicação .....	27

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Idade dos respondentes .....	40
Gráfico 02- Grau de instrução dos respondentes .....	40
Gráfico 03- Dimensão Qualidade da Comida- Comparativo das médias .....	43
Gráfico 04- Dimensão Confiabilidade- Comparativo das médias .....	46
Gráfico 05- Dimensão Responsividade- Comparativo das médias .....	47
Gráfico 06- Dimensão Segurança- Comparativo das médias .....	49
Gráfico 07- Dimensão Empatia- Comparativo das médias .....	51
Gráfico 08- Dimensão Tangibilidade- Comparativo das médias .....	53
Gráfico 09- Motivos para recomendar- Comparativo das médias .....	58
Gráfico 10- Forma/ local de recomendação .....	60

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Características que distinguem bens de serviços .....	21
Quadro 02- Gênero dos respondentes .....	39
Quadro 03- Estado civil dos respondentes .....	41
Quadro 04- Renda mensal familiar dos respondentes .....	41
Quadro 05- Frequência de ida ao bar/restaurante .....	41
Quadro 06- Dimensão Qualidade da Comida .....	43
Quadro 07- Dimensão Confiabilidade .....	45
Quadro 08- Dimensão Responsividade .....	47
Quadro 09- Dimensão Segurança .....	48
Quadro 10- Dimensão Empatia .....	51
Quadro 11- Dimensão Tangibilidade .....	52
Quadro 12- Propensão a recomendar .....	55
Quadro 13- Frequência de recomendação .....	56
Quadro 14- Motivos para recomendar .....	57
Quadro 15- Forma/local de recomendação .....	59

## **LISTA DE SIGLAS**

<b>ABRASEL</b>	Associação Brasileira de Bares e restaurantes
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>SEBRAE</b>	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Definição do problema.....	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivos Gerais.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	17
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Estrutura da Pesquisa.....	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 Serviços: Breve histórico e sua natureza.....	19
2.2 Experiência com o serviço.....	24
2.3 Recomendação – Boca a boca.....	26
2.3.1 Comunicação boca a boca eletrônica.....	29
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
3.1 Métodos.....	32
3.2 Unidade de análise e amostra.....	32
3.3 Instrumento da pesquisa.....	33
3.4 Definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa.....	34
3.5 Estratégia da pesquisa.....	37
3.6 Processamento dos dados.....	37
3.7 Técnicas de tratamento dos dados.....	37
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
4.1 Caracterização da amostra.....	39
4.2 Dimensões da qualidade.....	42
4.2.1 Dimensão Qualidade da comida.....	42
4.2.2 Dimensão Confiabilidade.....	44
4.2.3 Dimensão Responsividade.....	46
4.2.4 Dimensão Segurança.....	48
4.2.5 Empatia.....	50
4.2.6 Tangibilidade.....	52
4.3 Comportamento de recomendação.....	54
4.3.1 Propensão a recomendar.....	54
4.3.2 Frequência das recomendações.....	55

4.3.3	Motivos para recomendar.....	56
4.3.4	Forma/local de recomendação.....	59
5.	CONCLUSÃO.....	62
5.1	Considerações finais.....	63
5.2	Limitações.....	63
5.3	Sugestões.....	63
	REFERÊNCIAS.....	64
	APÊNDICE.....	67

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Definição do problema

Com a intensificação da globalização e o aumento da competitividade, é cada vez mais crescente a participação dos serviços na geração do Produto Interno Bruto (PIB) e seu impacto na geração de empregos (GRÖNROOS, 2009; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Na Paraíba, o setor vem crescendo consideravelmente. O setor de serviços que inclui outros ramos como o comércio e administração pública, corresponde a 74% do PIB do estado (IBGE, 2014). E na cidade de Campina Grande – PB, a realidade não é diferente. Pesquisa realizada pelo IBGE referente ao ano de 2011 revela que o setor de serviços é o que possui maior parcela de contribuição para o PIB, 75,86%, em detrimento da agropecuária e indústria.

Fazem parte também desse setor, segmentos de alimentação, como bares e restaurantes. Segundo informações da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL – no ano de 2013, este é um segmento que vem crescendo na cidade. Com um maior número de estabelecimentos, cresce a competitividade entre essas empresas de serviços.

Considerando esse cenário de competitividade, empresas desse segmento precisam se destacar na prestação dos serviços de forma a diferenciar-se dos seus concorrentes. Dotado de maior informação e o maior número de opções, o consumidor vem se tornando cada vez mais exigente e buscando experiências diferenciadas, principalmente no segmento de bares e restaurante (SEBRAE, 2012).

Por isso, as pessoas passam a buscar não só a compra de bens e serviços, mas principalmente, a construção de experiências, considerando que o consumidor percebe que os bens são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências, inesquecíveis. Nesse contexto, as empresas do setor precisam gerenciar seus recursos de modo a proporcionar uma experiência satisfatória e encantadora nos seus clientes, através de uma boa qualidade nos seus produtos e serviços.

Apenas satisfazer o cliente não quer dizer, necessariamente, que ele vai tornar a consumir o produto ou serviço. Isto não é o único motivo que proporciona o crescimento da empresa. É preciso saber se sua experiência com o serviço é satisfatória ao ponto do cliente fazer recomendações.



Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores leais da empresa, ser fiéis compradores e ainda promover recomendações boca a boca positivo.

A habilidade de uma empresa em causar no cliente um entusiasmo suficiente para que recomende a empresa pode ser crucial para seu crescimento. Estudos indicam que é muito forte a relação entre o índice de crescimento de uma empresa e o percentual de clientes “promotores” da empresa, ou seja, clientes extremamente inclinados a recomendar a empresa (REICHHELD, 2012).

Diante desse contexto, é oportuno perguntar: “Os consumidores de bares/restaurantes de Campina Grande – PB estão satisfeitos com sua experiência com o serviço ao ponto de recomendar?”

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar a experiência com o serviço e o comportamento de recomendação na opinião de consumidores de bares/restaurantes da cidade de Campina Grande – PB.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analisar a experiência do consumidor com o serviço através da dimensão qualidade da comida;
- Analisar a experiência do consumidor com o serviço através das dimensões da qualidade em serviços;
- Identificar e analisar o comportamento de recomendação segundo os motivos, frequência e formas/locais de recomendação.

## **1.3 Justificativa**

O setor de serviços de bares e restaurante vem tomando maiores proporções na cidade de Campina Grande, com isso aumenta a competitividade no setor. Além de ser um setor que vem crescendo, o ambiente de bares e restaurantes é caracterizado por diversas interações entre cliente e prestador de serviços. Desse modo, é importante para as empresas entender os pontos negativos e positivos avaliados pelos clientes para que possam desenvolver esforços e promover uma experiência com os serviços encantadora destacando-se perante seus

concorrentes. A verdadeira forma de medir a satisfação dos clientes é saber se eles recomendam o produto/serviço. Estudos apontam que o crescimento da empresa está bem relacionado com o poder do boca a boca e recomendação dos clientes (REICHHELD, 2012).

Portanto, espera-se que essa pesquisa possa trazer alguma contribuição para as empresas do setor no sentido de buscar constantemente a melhoria e qualidade nos seus serviços, com o intuito de proporcionar uma experiência positiva com o serviço. Pois, entende-se que uma experiência satisfatória no estabelecimento é motivo para gerar recomendações e assim contribuir para o crescimento da empresa.

Além disso, no âmbito acadêmico, este estudo almeja contribuir para pesquisas sobre comportamento do consumidor no âmbito de recomendação, visto que muitos trabalhos existem acerca da qualidade ou satisfação dos serviços, porém, não relacionados ao comportamento de recomendação. Dessa forma, este estudo envolve um escopo que abrange tanto o Marketing quanto a Administração de serviços.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Com o intuito de um melhor entendimento deste trabalho, o mesmo está estruturado em cinco capítulos os quais serão descritos a seguir:

- Introdução – no qual são feitas as considerações iniciais sobre o tema que será abordado, além de ser apresentado o problema da pesquisa, os objetivos e a justificativa que norteiam a realização deste estudo;
- Fundamentação Teórica – neste tópico são abordados os fundamentos teóricos necessários ao embasamento e compreensão do estudo em desenvolvimento compreendendo os seguintes tópicos: serviços, experiência com o serviço, recomendação – o poder do boca a boca e boca a boca eletrônico;
- Metodologia – nesta seção são relatados os métodos e técnicas de pesquisa utilizados, assim como o modo de realização da pesquisa;
- Apresentação e Análise dos Resultados – é o tópico no qual são descritos os passos para se chegar aos resultados, bem como suas respectivas análises;
- Considerações Finais – se refere ao último tópico no qual são apresentadas as conclusões do estudo, juntamente com as constatações e sugestões.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados conceitos teóricos relevantes para a compreensão do tema. Será apresentada uma discussão sobre serviços. Posteriormente, serão discutidos conceitos relacionados à experiência e qualidade em serviços. Por fim, será exposta uma discussão sobre a recomendação boca a boca e o boca a boca eletrônico.

### 2.1 Serviços: breve histórico e sua natureza

As tentativas de definir serviços iniciaram-se há mais de dois séculos. Originalmente, a palavra serviços era associada ao trabalho que os servos faziam para seus mestres. Entre o final do século XVII e início do século XIX, economistas clássicos concentraram-se na criação e na propriedade da riqueza. A propriedade estava relacionada à posse tangível de um objeto adquirido por meio de compra, escambo ou doação.

Segundo Mattos (2007), no seu artigo sobre o livro, *A riqueza das nações*, de Adam Smith, o autor faz a distinção entre produtos daquilo que ele denominou trabalho “produtivo” e “improdutivo”. Segundo o autor, o trabalho produtivo gerava bens que podiam ser armazenados após a produção para, posteriormente, serem trocados por dinheiro ou outros itens.

Em contrapartida, o trabalho improdutivo, por mais útil ou necessário que fosse, criava serviços que pereciam no momento da produção, não contribuindo assim para a geração de riqueza. Ou seja, só era reconhecido como riqueza àquilo que permanecia como posse. Essa discussão entre propriedade e não propriedade permanece válida e é defendida por muitos autores ao definir serviços.

Nesse contexto, surge a necessidade de compreender o que, de fato, envolve a prestação de serviços. Para tal é fundamental entender o conceito de serviços.

Considerando a perspectiva não propriedade, Kotler e Keller (2012) definem serviços como qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de um bem.

Na mesma linha de raciocínio, com uma visão mais abrangente, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 21) definem serviços como:

Atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejáveis, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos.

É interessante observar que esses autores ressaltam que, embora os consumidores esperem valor de suas compras de serviços em troca de dinheiro, tempo e esforço, ao invés da transferência de propriedade, esse valor advém do acesso a uma variedade de elementos geradores de valor.

Decorrente dessa definição, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) identificam cinco categorias no âmbito da estrutura de não propriedade:

- *Serviços de locação de bens*: permitem aos consumidores obter o direito de usar temporariamente um bem físico, como exemplo, barcos, trajes a rigor;
- *Locação de espaços*: nesse caso, os consumidores obtêm o uso de uma porção delimitada de um espaço maior, como exemplo, salas de um prédio comercial, assento em um avião;
- *Locação de mão de obra e experiência*: os consumidores contratam outras pessoas para executar um trabalho seja por optar em não fazer ou por não ter experiência. Consultoria em gestão e serviços de limpeza são exemplos;
- *Acesso a ambientes físicos compartilhados*: museus, parques temáticos, resorts;
- *Acesso a sistemas e redes de uso*: nesse caso, os consumidores alugam o direito de participar de uma rede, como o de telecomunicações, bancos.

De acordo com Grönroos (1995) um serviço é um fenômeno complexo e que possui muitos significados, variando de serviço pessoal a serviço como um produto. Com base nas proposições de outros autores do que vem a ser serviço, o autor propõe a sua própria definição de que o serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente acontece durante as interações entre clientes e o fornecedor de serviços como solução ao problema do cliente.

A partir dessa definição é possível identificar que os serviços são processos que consistem numa série de atividades nas quais vários tipos de recursos são utilizados nas interações com o cliente. Inere-se também que, até certo ponto, os serviços são produzidos e

consumidos simultaneamente. O cliente não é apenas um receptor do serviço, ele participa do processo de serviço. Portanto, o cliente cria e coproduz o serviço. Isto dependendo do tipo de serviço que está sendo considerado, como exemplo, o serviço de corte de cabelo.

Algumas definições para serviços são feitas em contraste com os bens e descrevem os serviços como “ações, feitos, desempenho ou esforços” ao passo que os bens são definidos como “objetos, dispositivos ou coisas” (HOFFMAN *et al.*, 2009).

A respeito disso, Churchill e Peter (2000) fazem uma comparação entre bens e serviços buscando elucidar aspectos que estão associados à relação com os clientes, percibibilidade, intangibilidade, inseparabilidade, esforço do cliente e uniformidade (ver Quadro 01).

**Quadro 01: características que distinguem bens de serviços**

Características	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolve uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação interpessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Percibibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças e resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e o alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças com relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 293)

Assim, as principais diferenças entre os serviços e os bens são comumente atribuídas a quatro características distintas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e percibibilidade (LOVELOCK *et al.* 2006; GRÖNROOS, 2009; FITZSIMONS; FITZSIMONS, 2010; LOVELOCK *et al.*, 2011; HOFFMAN *et al.*, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

Os serviços são considerados *intangíveis*, pois, diferentemente dos bens, não podem ser vistos, sentidos ou provados antes do seu consumo. Grönroos (2009) afirma que normalmente um serviço é percebido de maneira subjetiva e quando descritos por clientes, são usadas palavras como “experiência”, “confiança”. Embora intangibilidade seja a característica

mais citada pelos autores, os serviços possuem diferentes graus de intangibilidade. Por exemplo, o cardápio dos restaurantes é algo tangível. Um dos grandes desafios para os prestadores de serviço está em transformar serviços intangíveis em benefícios concretos.

A característica *inseparabilidade* pode também ser chamada de simultaneidade. De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. O serviço de um cabelereiro, por exemplo, é produzido enquanto o cliente está presente e recebe o serviço. Percebe-se então que o cliente atua como coprodutor dos serviços. Essa interação entre prestador de serviço e cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Zeithaml e Bitner (2003) associam a presença do cliente na maioria dos serviços como decorrência da simultaneidade.

A *heterogeneidade* refere-se ao potencial para o desempenho do serviço variar de uma transação de serviço para outra. Serviços são produzidos por pessoas, conseqüentemente, a variabilidade é inerente ao processo de produção (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Por fim, a *perecibilidade* significa que os serviços não podem ser estocados. Para facilitar o entendimento sobre essa característica, considere o exemplo de uma poltrona vazia em um voo, um quarto de hotel vazio durante uma noite, como o serviço não pode ser estocado, perdeu-se uma oportunidade. Por serem perecíveis, os serviços ocasionam grandes desafios para o marketing e gestão de serviços relacionados ao equilíbrio entre a oferta e a demanda (FITZSIMONS; FITZSIMONS, 2010).

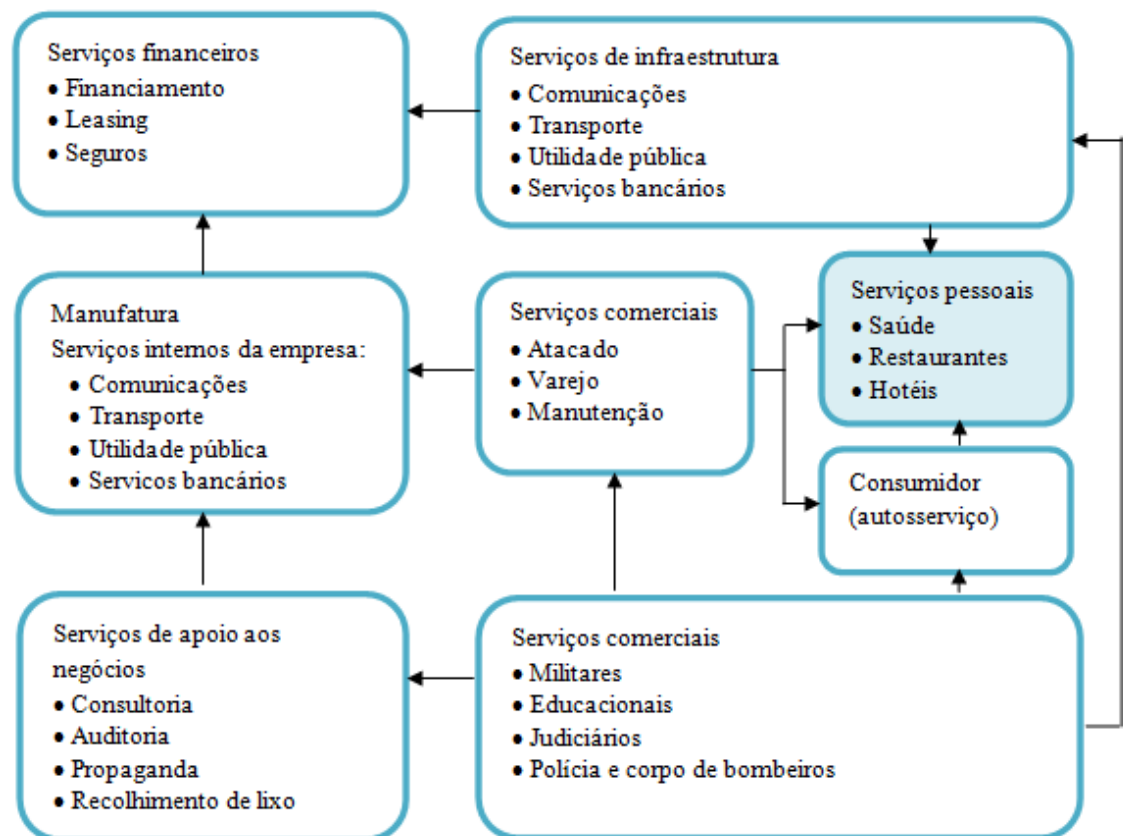
Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que o marketing pode ser considerado com um esforço estratégico e competitivo ou uma orientação dirigida ao cliente adotada por toda a organização. Por causa dos desafios propostos por essas quatro características, o marketing representa um papel muito diferente nas organizações orientadas para serviços e nas organizações direcionadas para bens (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Segundo Hoffman *et al.* (2009) os serviços estão por toda a parte, numa viagem, na visita ao médico, na refeição num restaurante, numa universidade, por exemplo. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2006) apresentam uma classificação que sugere agrupar os serviços em categorias de acordo com o processo de transformação que as empresas executam, à *natureza dos serviços*, estes podem ser divididos em quatro categorias:

- *Serviços dirigidos aos corpos das pessoas*: compreendem cuidados com a saúde, hospedagem, salões de beleza, restaurantes, academias, entre outros.
- *Serviços dirigidos á posses físicas*: transporte de cargas, conserto e manutenção, serviços de limpeza, lavanderia;

- *Serviço dirigido á mente das pessoas*: relações públicas, artes e entretenimento, educação, psicoterapia, religião;
- *Serviços dirigidos a ativos intangíveis*: serviços bancários, processamento de dados, serviços jurídicos, consultoria em software, entre outros da área.

Tradicionalmente, as economias em todo o mundo tendem a passar da agrícola para industrial (por exemplo, as indústrias de transformação e mineração) e então para uma economia baseada em serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Desse modo, a maioria dos países está inserida numa economia de serviços ou estão a ponto de fazê-la. Serviços vêm se tornando, de várias formas, uma fonte de riquezas. Para ilustrar as várias áreas onde os serviços atuam, a figura 01 demonstra vários tipos de serviços e os setores em que eles estão inseridos.



**Figura 01- O papel dos serviços na economia**

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.30)

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) salientam que é essencial reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas sim, parte integrante da sociedade, onde representa força vital para uma economia globalizada.

Desse modo, várias diretrizes para o sucesso tornam-se evidentes quando observamos o crescimento e domínio do setor de serviços. Essas estratégias incluem destacar-se na área de marketing, proporcionar serviços ao cliente e desenvolver experiências de serviços irresistíveis superiores às oferecidas pelos concorrentes, além de dominar mudanças tecnológicas e sobressair no que diz respeito à retenção de clientes (HOFFMAN *et al.*, 2009).

De acordo com o que foi visto nessa seção, um serviço é algo representado por um processo entre fornecedor e cliente que interage em busca de resultados desejados. Desta maneira, as empresas precisam estar sempre buscando formas de atingir positivamente a percepção de uma experiência memorável nos clientes com o intuito de alcançar os resultados almejados. Por esse motivo é interessante avaliar os fatores que estão envolvidos nessa experiência com o serviço, que serão apresentados na próxima seção.

## **2.2 Experiência com o serviço**

A natureza da economia de serviços está passando por uma transformação: de uma natureza transacional para relações baseadas na experiência. Enquanto a sociedade industrial define o padrão de vida pela quantidade de bens, a sociedade pós-industrial está preocupada com a qualidade de vida medida por serviços, tais como os de saúde, educação e lazer (FIZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Numa economia em que não somente os produtos, mas os serviços também estão virando *commodities*, os clientes buscam bens ou serviços mais do que comuns e estão preparados para pagar a mais por serviços que proporcionem experiências (GRÖNROOS, 2009).

Em sintonia com esse pensamento, Fitzsimmon. e Fitzsimmons (2010, p. 33) afirmam que “as experiências criam valor agregado ao envolver e estabelecer uma relação com o consumidor de uma maneira pessoal e memorável”.

Esses autores ainda caracterizam as experiências em quatro esferas de uma experiência. Segundo o nível de participação do cliente, pode ser ativa ou passiva, e conforme o nível de interação com o ambiente, absorção e imersão.

A respeito disso, Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que os serviços dirigidos às pessoas, com exceção daqueles entregues em domicílio, são classificados como serviços de alto contato, que envolvem maior participação do cliente na criação do serviço. Como já comentado na seção anterior, os restaurantes são exemplos desse tipo de serviço e que envolvem maiores interações dos clientes no processo de prestação do serviço.



A maioria dos serviços caracteriza-se por um encontro entre o cliente e o prestador de serviços, promovendo interações entre estes. Essas interações são definidas como momentos da verdade, no qual cada um desses componentes tem um papel a desempenhar em um ambiente preparado pela organização de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Grönroos (2009) reforça afirmando que esse “momento da verdade” significa o momento da oportunidade em que o prestador de serviço tem para demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. Esse é o momento da experiência com o serviço e é uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) compreendem que a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação entre a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

Nesse pensamento, Parasuraman e Berry (1992) definem o conceito de qualidade a partir de cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

A *confiabilidade* reflete a capacidade da empresa em prestar o serviço prometido com confiança e exatidão, significa oferecer um serviço correto desde a primeira vez, atendendo a um padrão de qualidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010; KOTLER; KELLER, 2012).

Com relação à dimensão *responsividade*, esta se refere à disposição dos funcionários para ajudar os clientes, atender seus requisitos e executar os serviços prontamente. A dimensão *segurança* está relacionada a cortesia, o conhecimento e a competência para realizar o serviço transmitindo aos clientes confiança e segurança (GRÖNROOS, 2009; HOFFMAN et al. 2009; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010; KOTLER; KELLER, 2012).

A *empatia* significa que a empresa entende as necessidades dos clientes, bem como lhes dá atenção individualizada e trabalha em horários convenientes. A tangibilidade reflete a capacidade de uma empresa administrar seus recursos tangíveis. Está relacionado à atratividade das instalações, equipamentos, bem como a aparência dos funcionários (GRÖNROOS, 2009; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Dessa maneira, percebe-se a importância dos prestadores de serviços gerenciar seus recursos tangíveis e intangíveis com o intuito de promover a satisfação do cliente.

Empresas de serviços como hotéis, restaurantes, por exemplo, investem na sua estrutura física para prover uma experiência de serviço superior a dos seus concorrentes. Akel et al. (2012) argumentam que o *design* físico e a decoração são elementos importantes na avaliação dos serviços. Os desafios consistem em tornar a experiência atrativa aos clientes no

que se refere tanto ao ambiente físico, quanto as suas interações com os atendentes (LOCELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Assim, proporcionar uma experiência positiva e encantadora ao cliente, aumenta a probabilidade dos clientes se tornarem defensores leais de uma empresa e serem clientes fiéis. Pode ainda estimular intenções comportamentais, como por exemplo, a disposição para recomendar, através do boca a boca positivo (GRÖNROOS, 2009; LOVELOCK; WIRTZ; 2006).

Desse modo, percebe-se a importância das empresas de serviços desenvolverem esforços com o intuito de proporcionar experiência satisfatória e memorável nos clientes. Pois, além de aumentar a possibilidade de retorno do cliente, poderá atrair novos clientes através da propaganda boca a boca. Na próxima seção será discutido o comportamento de recomendação do consumidor, através do boca a boca.

### **2.3 Recomendação – Boca a boca**

É considerada uma das formas de comunicação de marketing mais antiga. Grönroos (2009) define propaganda boca a boca como mensagens sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, modos de operação, bens e serviços que são comunicados de uma pessoa para outra.

Cafferky (1999) define o marketing boca a boca como sendo um processo de comunicação informal, no qual a pessoa que está fazendo a recomendação não está, profissionalmente, falando em seu favor. Percebe-se então, que essa comunicação boca a boca sobre determinado produto ou serviço acontece, espontaneamente, sem intenções comerciais, o que acaba conferindo maior credibilidade (BENTIVEGNA, 2012).

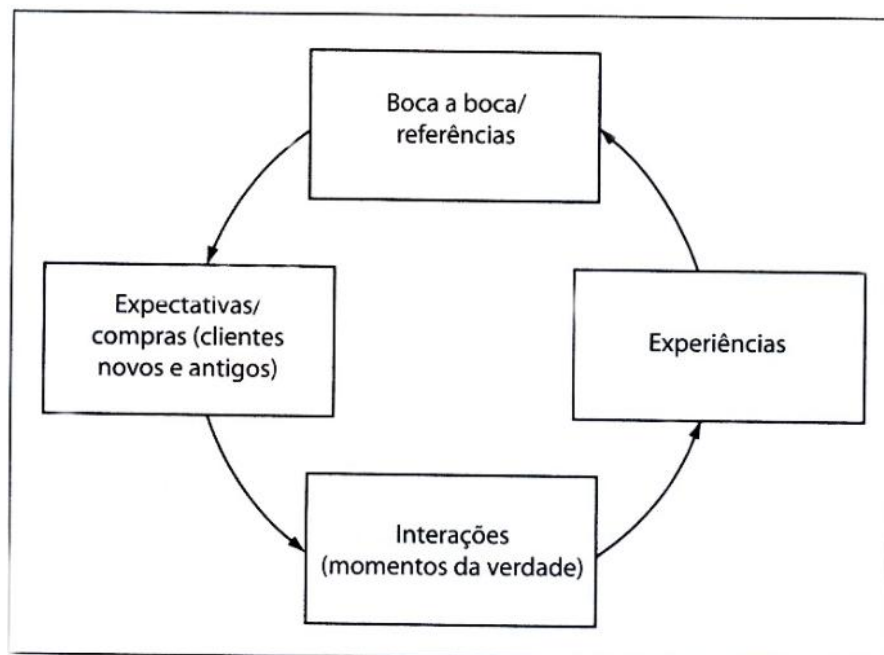
Exatamente por não ter intenções comerciais, a comunicação boca a boca tende a apresentar um resultado muito superior ao da propaganda convencional. Isso acontece porque é mais provável que o consumidor acredite mais firmemente no que diz uma pessoa que ele conhece, do que uma empresa, via propaganda, está dizendo. Conforme pesquisa realizada pela Nilsen (2012), 92% dos consumidores ao redor do mundo, confia mais nas recomendações feitas por amigos e familiares do que nas propagandas veiculadas mídias tradicionais.

Com relação a isso, estudos têm mostrado que, para as empresas, a comunicação boca a boca positiva é mais eficaz que muitos investimentos realizados com publicidade e propaganda (GOYETTE et al., 2010 *apud* ZYLBERSZTEJN, 2012).

Uma preocupação importante é alegada por Pires (2003) quando afirma que a comunicação boca a boca compreende boatos ou comentários que precisam ser gerenciados e controlados com o intuito de proporcionar resultados favoráveis à empresa.

Esses resultados favoráveis à empresa serão consequências de que, como afirma Reichheld (2012), quanto mais os clientes recomendam entusiasticamente a empresa e seus produtos a outras pessoas, maior a taxa de crescimento dessa empresa. Esse mesmo autor ainda acrescenta que a quantidade de referências boca a boca pode estar positivamente relacionada ao crescimento relativo de uma empresa em seu setor.

Nesse contexto, é interessante conhecer como surge a comunicação boca a boca, quais seus antecedentes. A respeito disso, Grönroos (2009) apresenta o círculo de comunicação constituído em quatro partes: *expectativas/compras*, *interações/encontro de serviços*, *experiências* e *propaganda boca a boca/referências* como ilustra a Figura 02.



**Figura 02: O círculo da comunicação**

Fonte: Grönroos (2009, p. 273)

Esse modelo prevê que o cliente desenvolveu certas *expectativas*, necessidades e decide fazer uma compra. Posteriormente, o cliente passa para o estágio de consumo. Nesse momento, o consumidor passa para a essência da experiência com o serviço e esta é estabelecida por diversas interações entre o cliente e o prestador de serviço. É quando ocorrem “os momentos de verdade”.

Nesses momentos, o modo como os funcionários desempenham suas atividades e como os sistemas da empresa funcionam, passa uma série de mensagens da empresa, como

sua credibilidade e demonstração de interesse nos clientes. Assim, as experiências advindas dessas interações entre clientes e empresa e percebendo as dimensões da qualidade, estas se multiplicam diversas vezes por meio da propaganda boca a boca.

De acordo com Cafferky (1999) a comunicação boca a boca parte do princípio que a empresa construída com clientes satisfeitos, estes irão comentar da sua satisfação com outras pessoas. Complementando, Blacwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as avaliações pós-consumo afetam outros comportamentos no consumidor.

É interessante observar que essa comunicação pode ser um boca a boca positivo ou negativo. Brow *et al.* (2005) argumentam que, apesar da dualidade (positivo-negativo) da comunicação boca a boca, profissionais de marketing têm interesse em desenvolver esse comportamento nos consumidores. A comunicação boca a boca positiva inclui a recomendação de empresas, produtos ou serviços, realizada por consumidores, ou quando estes querem contar a outras pessoas que são clientes de determinada empresa ou quando querem exaltar a qualidade desta (BROW *et al.*, 2005).

A comunicação boca a boca também pode ser resultante do comportamento altruísta de um consumidor que, tendo conseguido ficar extremamente satisfeito com o produto ou serviço, pode ficar bastante motivado a desejar que outras pessoas consigam igual satisfação ou prazer.

Conforme já assinalado, Lacerda (2010) ressalta que a comunicação boca a boca não apenas influencia o comportamento de compra do consumidor, mas também tende a motivá-lo a disseminar sua experiência.

Um fator interessante ao se analisar essas comunicações é que a fonte de poder do boca a boca está, principalmente, na credibilidade. Segundo Kotler e Keller (2006) existem três fatores percebidos pelos receptores de um comentário ou mensagem. O primeiro está relacionado ao domínio do assunto, o segundo, talvez o mais importante, diz respeito à confiabilidade e envolve o nível de objetividade e honestidade do comunicador. E o terceiro se refere à simpatia.

Portanto, compreender os fatores que geram essa comunicação e as consequências é importante para o estudo do comportamento do consumidor e para a própria estratégia das empresas. Na literatura, o comportamento de recomendação apresenta-se com diferentes dimensões. Zeithmal, Berry e Parasuramam (1996) desenvolveram um modelo conceitual considerando apenas o comportamento. Enquanto que Harrison-Walker (2001 *apud* Zylbersztejn 2012) desenvolveu o modelo multidimensional a partir da frequência da recomendação, que inclui o nível de detalhes da informação e maior favorecimento de um

estabelecimento do que outro na recomendação. Jeong e Jang (2011 *apud* Zylbersztejn, 2012) desenvolveram o modelo composto por variáveis relacionadas às motivações para recomendar que envolve outras dimensões como preocupação com os outros e ajudar o estabelecimento. Estes estudos foram selecionados visto que foram os que melhor se adequaram aos objetivos propostos por esse trabalho.

Entende-se então que a comunicação boca a boca sempre exerceu o papel de influenciar a opinião e comportamento de consumidores. Mas, especialmente na última década, ganhou maiores proporções advindas com a tecnologia que proporcionou maior número de possibilidades de canais de interação. Na seção a seguir, serão discutidos conceitos e formas acerca desses novos meios de comunicação.

### **2.3.1 Comunicação boca a boca eletrônico**

Com o avanço da tecnologia, a internet passou também a ser uma importante fonte de informações sobre produtos e serviços, informações que são provenientes de sites oficiais das empresas e também de comentários realizados por consumidores na rede. Quando realizados na internet, esse comentários caracterizam o que se denomina hoje de boca a boca eletrônico ou *eletronic word-of-mouth*.

Ultimamente, este tipo de comunicação tem recebido grande atenção dos pesquisadores, principalmente por ser de fácil acesso quando comparado ao boca a boca tradicional. Já que este ocorre apenas em conversas particulares e entre poucas pessoas (HSUEH; CHEN, 2010 *apud* ZYLBERSZTEJN, 2012).

Na informática, o conceito de compartilhamento de informações surgiu ainda no ano de 1979. No entanto, apenas como o surgimento da Internet de alta velocidade (banda larga) foi que esse fenômeno retornou e de uma forma mais fortalecida (KAPLAN; HAENEM, 2010 *apud* ZYLBERSZTEJN, 2012). Inicialmente com os “blogs”, onde os usuários criam sua própria *homepage* e compartilham seus anseios opiniões e comentários. Com os constantes avanços da tecnologia, foram criadas as redes sociais, as quais se baseiam no compartilhamento de informações entre amigos e conhecidos.

O efeito multiplicador provocado pela Internet permite que a comunicação interpessoal modifique o funcionamento e potencialize o tradicional boca a boca (BENTIVEGNA, 2002). De acordo com Anderson (2006) a propaganda boca a boca, atualmente, é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, chegando a ser comparadas e avaliadas de forma exaustiva.

A internet constitui-se, por natureza, um meio conveniente, refletida em comentários assíncronos. Os comentários assíncronos se referem ao fato de que a mensagem postada em sites, fóruns ou comunidades virtuais, geralmente são armazenadas. Desse modo, permite que os usuários possam responder ou comentar essa mensagem instantaneamente ou daqui a meses. Assim permite uma maior flexibilidade e liberta o consumidor de um cronograma rígido de comunicação.

Diante do anonimato proporcionado pela Internet, os usuários *online* demonstram ser comunicadores menos inibidos e com maior disposição em revelar informações pessoais e honestas (LACERDA, 2010). Desta maneira, as redes sociais no ciberespaço são cada vez mais reconhecidas como uma importante fonte de informação que podem influenciar a aquisição de produtos e serviços.

Decorrente da evolução da evolução da Tecnologia da Informação e com o surgimento do e-commerce, os consumidores usam mais frequentemente a Internet para pesquisar informações que podem ser decisivas no processo de compra. Essa busca por informações incluem os conselhos de outros consumidores antes de efetivar a possível compra.

Não é surpresa que a maneira que os consumidores trocam experiências sobre produtos e serviços podem apresentar-se de forma semelhante entre a comunicação boca a boca tradicional e o boca a boca eletrônico ou *online*. Entretanto, há, pelo menos, três diferenças essenciais entre essas duas formas. Primeiro, enquanto a comunicação boca a boca tradicional utiliza a fala, o boca a boca *online*, normalmente, utiliza a escrita. Ou seja, geralmente, no boca a boca tradicional, as pessoas compartilham informações através de conversa entre si e, por outro lado, na comunicação *online*, geralmente envolvem experiências pessoais e opiniões que as pessoas postam na Internet.

A segunda diferença consiste, portanto que, no boca a boca tradicional, há a identificação entre as pessoas que estão conversando, enquanto que no boca a boca *online* pode existir a opção do anonimato.

Por fim, a terceira diferença consiste nos efeitos de propagação desses diferentes modos de comunicação. Considerando o cenário tradicional do boca a boca, um consumidor insatisfeito dissemina esse sentimento negativo para um número limitado de pessoas, geralmente pertencente ao seu círculo social. Entretanto, os comentários publicados na *web* têm um alcance muito maior, podendo ser visto por milhares de pessoas.

De modo análogo, pode ocorrer quando o consumidor está satisfeito com suas experiências com o produto ou serviço. Portanto, é imprescindível que as empresas busquem

formas de gerenciar a sua imagem através da qualidade oferecida por produtos e serviços com o objetivo de apresentar uma imagem positiva perante o mercado.

Nesse contexto da Internet, as mídias sociais têm uma importante contribuição no processo de recomendação virtual. As mídias sociais, portanto, são aplicativos baseados na Internet que utilizam uma plataforma que permite a troca e o compartilhamento de informações geradas por todos os usuários. Por causa do seu imediatismo diário, as mídias sociais também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) consideram três plataformas principais nas mídias sociais: comunidades e fóruns *online*, “*blogs*” e redes sociais. As comunidades e fóruns *online* permitem para que grupos de indivíduos discutam sobre produtos/serviços e podem ser criados por consumidores sem interesses comerciais ou pelas empresas.

Os *blogs* foram a primeira forma de mídia social criada e trata-se de *websites*, no qual o criador coloca informações diárias ou periódica e outros usuários podem acrescentar comentários para os tópicos. Por sua vez, as redes sociais são páginas na Internet que permitem aos usuários se conectarem com sua própria rede de contatos. *Facebook*, *LinkedIn* e *Myspace*, são alguns exemplos.

Com relação aos estudos de boca a boca eletrônico, nas *mídias sociais*, estes recorrem às opiniões de consumidores *online*, sendo que as principais características do comportamento dos consumidores envolvidos é a de prover/buscar informações e/ou recomendações para outros usuários na Internet (ZYLBERSZTEJN, 2012).

Portanto, como a comunicação boca a boca online pode ter um alcance de proporções de toda a internet, pode exercer um forte e decisivo impacto com relação às práticas de recomendação, muito superior ao boca a boca sendo executado unicamente de forma tradicional.

Assim, percebe-se a importância de estudar esses novos meios de recomendação. Considerando tanto a perspectiva do consumidor quanto das organizações que precisam constantemente gerenciar a sua imagem perante seus clientes, também no ambiente virtual.

A seguir, no próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados. Serão abordados os métodos utilizados, unidade de análise, instrumento e estratégia da pesquisa, definição das variáveis, processamento dos dados e técnica de tratamento dos dados.

#### **3.1 Métodos**

A presente pesquisa é caracterizada como exploratório-descritiva. Segundo Gil (2010) as pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com intenção de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Complementando, Malhotra et al. (2005) afirmam que a pesquisa exploratória tem como finalidade examinar um problema para alcançar conhecimento e compreensão. É também considerada como descritiva, pois tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou realidade (GIL, 2010).

Com relação à abordagem, a pesquisa é, predominantemente, quantitativa, contendo apenas uma questão aberta, a qual compreende um espaço para comentário do respondente. Para Malhotra et al. (2005) a utilização desses dois métodos possibilita analisar o objeto de estudo de maneira mais rica. Segundo Soares (2003) a abordagem quantitativa está relacionada à quantificação de dados obtidos mediante pesquisa, através de recursos e técnicas estatísticas. Foi escolhido esse método devido à quantidade de informações a serem analisadas e por possibilitar uma interpretação mais precisa.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa envolve o método de levantamento ou *Survey* porque ocorre uma interrogação direto da realidade cujas peculiaridades se desejam conhecer. Entre as principais vantagens desse método, Gil (2010) destaca o conhecimento direto da realidade, quantificação, economia e rapidez.

#### **3.2 Unidade de análise e amostra**

Foi escolhido o setor de serviços bares/restaurantes. A unidade de análise é compreendida pelos consumidores desses estabelecimentos de Campina Grande – PB, usuários da internet.



A amostra desse estudo é caracterizada por conveniência e não probabilística. Os elementos dessa amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, portanto, o processo amostral não garante representatividade da amostra (MARCONI, 1990). No entanto, este tipo de amostra é útil para pesquisa exploratória, cuja finalidade é alcançar maior compreensão e conhecimento acerca do problema (MALHOTRA et al. 2005).

Desse modo, foi disponibilizado o *link* do questionário eletrônico a contatos da pesquisadora, através do *Facebook*. Com isso, os respondentes iniciais puderam compartilhar o link e recomendar a seus contatos, gerando assim um efeito gradativo, semelhante ao de uma bola de neve, que também caracteriza tal método da pesquisa.

Nesse contexto, pode-se afirmar que a internet tem se tornado um meio para realização da pesquisa cada vez mais comum por ser considerado prático e sem custo para o pesquisador. Dessa forma, o alcance da pesquisa foi de 171 questionários respondidos, configurando um número adequado para o atendimento dos objetivos, mas sem a possibilidade de fazer maiores generalizações dos resultados.

### **3.3 Instrumento da pesquisa**

O instrumento escolhido para o presente estudo foi um questionário eletrônico. Geralmente, o questionário representa a melhor maneira de alcançar pessoas que não responderiam entrevistas pessoais ou cujas respostas teriam chances de ser influenciada pelo entrevistador (KOTLER; KELLER, 2012).

O questionário foi estruturado em três grupos de indicadores. O primeiro grupo corresponde ao perfil demográfico, caracterização da amostra, composto por 6 variáveis. O segundo grupo é composto por 17 variáveis referente à experiência com o serviço composta pelas dimensões qualidade da comida e as dimensões da qualidade dos serviços. Por fim, o terceiro grupo de indicadores é composto por 13 variáveis relacionadas ao comportamento de recomendação.

Além disso, foi solicitado que o respondente escolhesse uma bar/restaurante da cidade de Campina Grande – PB, o qual a pessoa se identificasse ou tivesse frequentado e todas as respostas estariam relacionadas ao estabelecimento escolhido. Segundo Zylberztejn (2012) isto faz com que os respondentes se coloquem em tal situação e respondam o questionário de modo mais apropriado.

Foram utilizados os estudos de Zilbersztejn (2012) para mensurar as variáveis da dimensão qualidade da comida, composto por 3 variáveis. Para mensurar a experiência e

qualidade dos serviços, foi utilizado o modelo adaptado de Parasunamam, Zeithaml e Berry (1990) que contempla cinco dimensões (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade), este foi composto por 14 variáveis.

Para mensuração do grupo de indicadores relacionado ao comportamento de recomendação, utilizou-se os estudos de Zeithaml et al. (1996), Harrison-Walke (2001 *apud* Zilbersztejn 2012) e Joeng e Jang (2011 *apud* Zilbersztejn 2012).

Esse último grupo é composto por quatro indicadores: comportamento de recomendar (3 variáveis), frequência de recomendação (3 variáveis), motivos para recomendar (4 variáveis), forma/local de recomendação (3 variáveis).

Para esses indicadores, a escala utilizada foi do tipo Likert de 5 pontos, variando de 1 “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “nem concordo nem discordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”.

### **3.4 Definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa**

Como mencionado anteriormente, cada indicador contemplou algumas variáveis que serão descritas a seguir com o intuito de proporcionar um melhor entendimento na etapa da Análise dos resultados.

Com relação ao indicador perfil demográfico e caracterização da amostra, este é composto por 6 variáveis. A variável 01 se refere ao *gênero*, tendo o respondente, duas opções: feminino e masculino. Já a variável 02 se refere à *idade* e está dividida em oito grupos: até 18 anos, 19-25, 26-32, 33-39, 40-46, 47-53, 54-60 e acima de 60 anos.

A variável 03 desse indicador, *grau de instrução*, foi dividida em oito grupos: ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, ensino superior incompleto, ensino superior completo, pós-graduação incompleta, pós-graduação completa.

A variável 04, *estado civil* do respondente, apresenta quatro opções de resposta: solteiro, casado, separado ou viúvo. Com relação a variável 05, *renda mensal familiar*, esta foi dividida em cinco faixas salariais de acordo com a quantidade de salários mínimos: até R\$ 1.449,99, de R\$ 1.450,00 à R\$ 2.899,99, de 2.900,00 à R\$ 7.249,99, de R\$ 7.250,00 à R\$ 14.499,99 e acima de R\$ 14.500,00.

A última variável desse indicador, *frequência de ida ao bar/restaurante*, sendo dividido em quatro grupos: 1 vez a cada dois meses ou menos, 1 vez por mês, entre 1 e 4 vezes por mês, mais de 4 vezes por mês.

Para o grupo de indicadores da experiência e qualidade dos serviços, as variáveis adotadas foram dispostas dentro das dimensões qualidade da comida e das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

A seguir, são apresentadas as denominações de cada variável, descritas com uma afirmação.

Para a dimensão “Qualidade da comida”, as variáveis adotadas foram:

- *Apresentação*: “A apresentação da comida é visualmente atraente”;
- *Sabor*: “A comida é saborosa”;
- *Temperatura*: “A comida é servida na temperatura adequada”.

Para identificar a qualidade dos serviços, foram apresentadas 14 afirmações, sendo dispostas em cinco dimensões da qualidade de serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

Para a dimensão “Confiabilidade”, as variáveis adotadas foram:

- *Padrão de qualidade*: “O estabelecimento é confiável e apresenta um padrão de qualidade constante”;
- *Resolução de problemas*: “O estabelecimento tem interesse em resolver problemas na prestação dos serviços”;
- *Entrega do pedido no prazo*: “O pedido é entregue no tempo determinado”.

A dimensão “Responsividade”, envolveu as seguintes variáveis:

- *Atendimento imediato*: “O atendimento é feito de imediato quando chego no estabelecimento”;
- *Atendimento às solicitações*: “Os funcionários atendem rapidamente às solicitações e reclamações dos clientes”;

A dimensão “Segurança” abrangeu as seguintes variáveis:

- *Cortesia*: “Os funcionários são corteses, educados”;
- *Competência*: “Os funcionários são competentes e passam segurança”;
- *Conhecimento*: “Os funcionários têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes”.

A dimensão “Empatia” adotou as seguintes variáveis:

- *Entendimento necessidades*: “Os funcionários entendem as necessidades dos clientes”;
- *Atenção individualizada*: “Os funcionários dão atenção individual aos clientes”;
- *Horário de funcionamento*: “O horário de funcionamento do estabelecimento é conveniente”.

Para dimensão, “Aspectos Tangíveis”, as variáveis adotadas foram:

- *Instalações físicas*: “As decorações e as instalações físicas são visualmente atraentes”;
- *Aparência dos funcionários*: “Os funcionários apresentam boa aparência/bem vestidos”;
- *Conforto*: “O estabelecimento dispõe de um ambiente confortável para espera/consumação”.

O grupo referente ao Comportamento de recomendação foi dividido em quatro indicadores.

O indicador “Propensão a recomendar” envolveu três variáveis:

- *Comentários positivos*: “Eu falo coisas positivas do estabelecimento para outras pessoas”;
- *Recomendação*: “Eu recomendo o estabelecimento quando me pedem sugestões de bar/restaurante”;
- *Incentivos*: “Eu encorajo meus amigos e familiares a irem nesse estabelecimento”.

Para o indicador “Frequência das recomendações”, foram adotadas três variáveis:

- *Comentários com detalhes*: “Quando eu falo para os outros deste estabelecimento, eu costumo contar as coisas com o máximo de detalhes”;
- *Comentários com tendência*: “Eu falo mais desse estabelecimento do que qualquer outro bar/restaurante”;
- *Comentários com frequência*: “Eu falo do estabelecimento com certa frequência”;

Para o indicador “Motivos para recomendar”, este foi dividido em duas dimensões: preocupação com os outros e ajudar e apoiar o bar/restaurante.

Para a dimensão “Preocupação com os outros”, as variáveis adotadas foram:

- *Oportunidade*: “Eu quero dar aos outros a oportunidade de ter uma excelente experiência no bar/restaurante”;
- *Ajudar os outros*: “Eu quero ajudar os outros com a minha experiência com o bar/restaurante”.

Para a dimensão “Ajudar o bar/restaurante”, foram adotadas as seguintes variáveis:

- *Ajudar o estabelecimento*: “Estou tão satisfeito com a minha experiência que quero ajudar o bar/restaurante a ter cada vez mais sucesso”;
- *Apoio a bons bares/restaurantes*: “Na minha opinião, bons bares/restaurantes devem ser apoiados pelos clientes”.

Quanto ao indicador, “Forma/local de recomendação”, este contemplou três variáveis:

- *Redes Sociais*: “Eu costumo recomendar o estabelecimento em redes sociais. (Ex. Facebook, Whatsapp, Instagram)”;
- *Fóruns online*: “Eu costumo recomendar o estabelecimento em fóruns online. (Ex: Tripsadvisor, Foursquare)”;
- *Boca a boca*: “Eu costumo recomendar o estabelecimento em conversas informais (boca a boca)”.

### 3.5 Estratégia da pesquisa

Inicialmente, foi realizado um pré-teste com 5 pessoas. Foi explicado para essas pessoas o objetivo da pesquisa e os aspectos do questionário que deveriam ser avaliados, como: tempo gasto para conclusão do questionário, entendimento das variáveis das questões, quantidade de questões, entre outros. Através da realização do pré-teste, foi possível fazer as adaptações e correções necessárias, conseqüentemente, melhorias no questionário.

Realizado o pré-teste, a segunda etapa foi publicar. Utilizou-se a rede social (*Facebook*) a qual possibilitou uma maior disseminação do questionário, uma vez que muitos respondentes compartilham com outros usuários da rede. Este continha uma breve explicação do objetivo da pesquisa.

O questionário foi construído a partir da plataforma *GoogleDrive*, a qual é fornecida gratuitamente aos usuários que possuem conta no *GMAIL* (e-mail da Google). Além da possibilidade de criar um questionário de um modo prático e simples, no qual as respostas obtidas nele eram encaminhadas diretamente para uma planilha. Posteriormente, esses dados foram transferidos para um programa para realizar o tratamento estatístico das variáveis.

### 3.6 Processamento dos dados

Para o processamento dos dados, optou-se pela utilização de um *software*, utilizado para análises estatísticas dos dados de pesquisa. A partir deste, foi possível gerar as estatísticas descritivas.

### 3.7 Técnicas de tratamento dos dados

Para análise da média aritmética, optou-se por utilizar a escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente, 2 para discordo, 3 para nem concordo nem

discordo, 4 para concordo e 5 para concordo totalmente. Foram divididas em: 1 a 2,3 (discordância), 2,4 a 3,6 (neutro) e 3,7 a 5 (concordância). Os dados foram analisados através da Média, Desvio Padrão (DP) e Frequência.

No capítulo a seguir serão apresentados e analisados os resultados encontrados neste presente estudo. Será exposto a caracterização da amostra, os resultados para a avaliação das dimensões de qualidade e o comportamento de recomendação.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados encontrados, seguido por suas respectivas análises. Para efeito de organização, as variáveis estão apresentadas na mesma ordem do instrumento de pesquisa, a qual é iniciada pela caracterização da amostra, seguida das análises das variáveis, dos indicadores de qualidade e por fim, dos que se referem ao comportamento de recomendação.

### 4.1 Caracterização da amostra

As variáveis da caracterização da amostra serão apresentadas em dois grupos: (1) perfil demográfico dos respondentes; (2) frequência de ida ao bar/restaurante. Para fins de descrição, o perfil demográfico dos respondentes foi caracterizado com base nas variáveis de *gênero, idade, grau de instrução, estado civil, renda mensal familiar e frequência de ida ao bar/restaurante*.

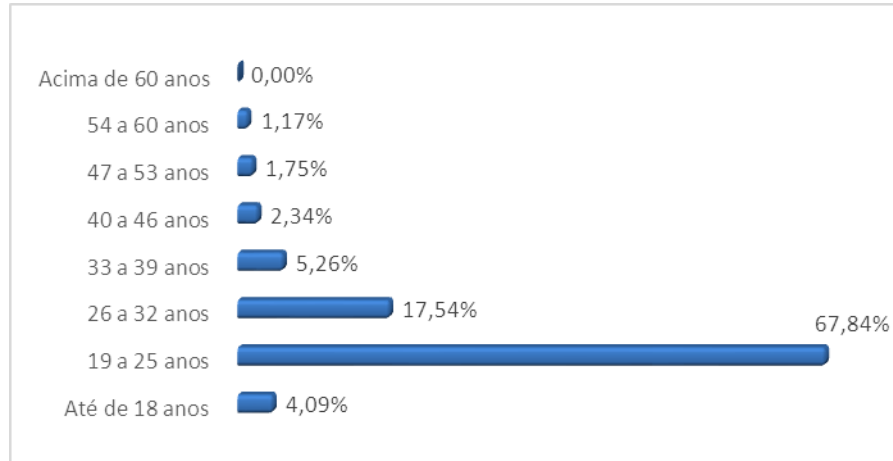
Com relação ao *gênero*, foi possível constatar que houve um maior número de mulheres que participaram da pesquisa. Assim, a proporção foi de 57,89% para o sexo feminino e 42,11% para o sexo masculino (ver Quadro 02). Esta maior proporção de participantes do sexo feminino pode estar relacionado a uma maior independência da mulher seja por maior participação no mercado de trabalho ou outros motivos. A mulher, atualmente, tem frequentado mais ambientes sociais, como bares e restaurantes, por exemplo.

**Quadro 02 – Gênero dos respondentes**

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Feminino	99	57,89%
Masculino	72	42,11%
Total	171	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

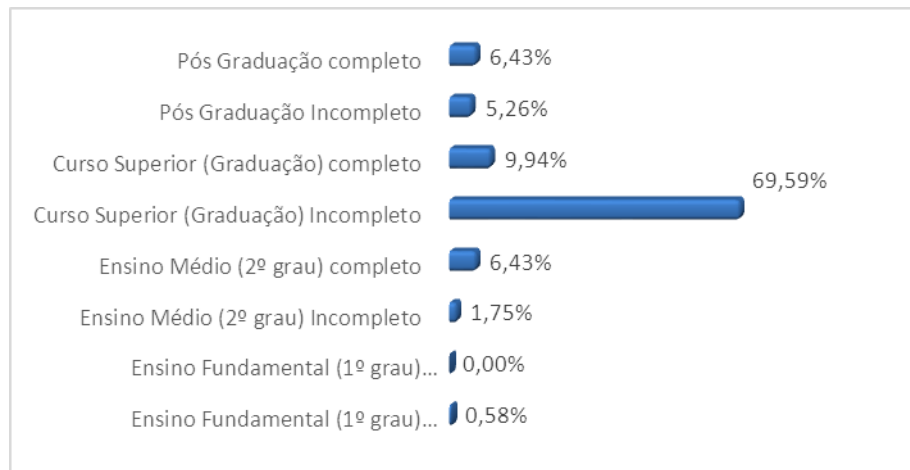
No que se refere à *idade*, verificou-se uma maior concentração na faixa etária de 19-25 anos, correspondendo a 67,84% (116 dos participantes da pesquisa). De acordo com o Gráfico 01, não houve participação de pessoas com idade acima de 60 anos e as proporções para pessoas com idade de 40 a 60 também foram muito pequena.



**Gráfico 01: Idade dos respondentes**

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Considerando a variável *grau de instrução*, observou-se que 69,59% possui curso superior incompleto (ver Gráfico 02). Assim, a maioria dos respondentes está cursando o nível superior. Tal resultado encontrado para essas variáveis, *idade e grau de instrução*, provavelmente, estão relacionados ao fato do questionário ter sido publicado também em grupos de Instituições de Ensino Superior (IES) de Campina Grande – PB. Geralmente, essa faixa etária corresponde ao período em que estão cursando o nível superior.



**Gráfico 02: Grau de instrução dos respondentes**

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Essa mesma interpretação pode estar relacionada aos resultados encontrados para a variável, *estado civil*, na qual, 81,29% dos respondentes declararam-se solteiros (ver Quadro 03).



**Quadro 03 - Estado civil dos respondentes**

Estado civil	Quantidade	Porcentagem
Solteiro (a)	139	81,29%
Casado (a)	26	15,21%
Divorciado (a)	5	2,92%
Viúvo (a)	1	0,58%
Total	171	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

No que se refere à *renda*, verificou-se que mais de 50% dos respondentes possuem *renda mensal familiar* até, aproximadamente, R\$ 3.000,00, há uma maior concentração na faixa de renda (de R\$ 2.900,00 à 7.249,99) enquanto que apenas 7,14% dos entrevistados possuem um nível de renda superior a R\$ 14.500,00. Esse resultado encontrado demonstra que a maioria dos respondentes encontra-se num nível intermediário de renda. (ver Quadro 04).

**Quadro 04 - Renda mensal familiar dos respondentes**

Renda mensal familiar	Quantidade	Porcentagem
Até R\$ 1.449,99	42	24,56%
De R\$ 1.450,00 à 2.899,99	49	28,65%
De R\$ 2.900,00 à 7.249,99	57	33,33%
De R\$ 7.250,00 à 14.499,99	11	6,43%
Acima de R\$ 14.500,00	12	7,03%
Total	171	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Quanto à *frequência de ida ao bar/restaurante* escolhido, verificou-se que, aproximadamente 60% dos respondentes frequentam o bar/restaurante pelo menos 1 vez por mês. Enquanto 39,18% dos entrevistados que apresentaram uma frequência menor, 1 vez a cada dois meses ou menos (ver Quadro 05).

**Quadro 05 - Frequência de ida ao bar/restaurante**

Frequência	Quantidade	Porcentagem
1 vez a cada dois meses ou menos	67	39,18%
1 vez por mês	45	26,32%
Entre 1 e 4 vezes por mês	43	25,15%
Mais de 4 vezes por mês	16	9,35%
Total	171	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Portanto, quanto maior o nível de frequência ao bar/restaurante, maior o número de experiências com o serviço. Lovelock e Wirtz (2006) apontam que o cliente satisfeito tem maior probabilidade de retornar à empresa. Isto pode estar relacionado ao número de visitas ao estabelecimento.

## **4.2 Dimensões da qualidade**

Esse grupo de indicadores é composto por variáveis e indicadores relacionados às dimensões qualidade da comida e as dimensões de qualidade em serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

### **4.2.1 Dimensão Qualidade da comida**

Essa dimensão teve como propósito avaliar os bares/restaurantes de Campina Grande, PB, no que diz respeito à qualidade da comida. As variáveis dessa dimensão são: *apresentação, sabor e temperatura*.

A variável *apresentação* teve como objetivo avaliar se a comida dos bares/restaurantes era visualmente atraente. Os resultados encontrados foram: 1,75% dos respondentes discordam, 9,36% são neutros e, aproximadamente 89% concordam que a apresentação da comida é atraente. Essa variável obteve uma média de 4,35 (concordância) e um desvio padrão de 0,72 (ver Quadro 06). Demonstrando avaliação positiva na opinião dos respondentes. A relevância dessa variável decorre de fatores como assinalado por Lorençato (2011), quando afirma que, além do sabor, a apresentação do prato é um critério importante para avaliar a qualidade da comida, além disso, aumenta o apetite.

Com relação ao *sabor*, esta variável buscou identificar se a comida do bar/restaurante era saborosa. Como resultado, verificou-se uma média de 4,42 (concordância) e um desvio padrão de 0,73. Este resultado demonstra que a comida dos bares/restaurantes avaliados é saborosa. É interessante observar que esta variável obteve a mesma proporção de respostas nos níveis de discordância, neutralidade e concordância que a variável *apresentação* diferindo apenas na proporção entre os que concordam e os que concordam totalmente.

**Quadro 06 - Dimensão Qualidade da Comida**

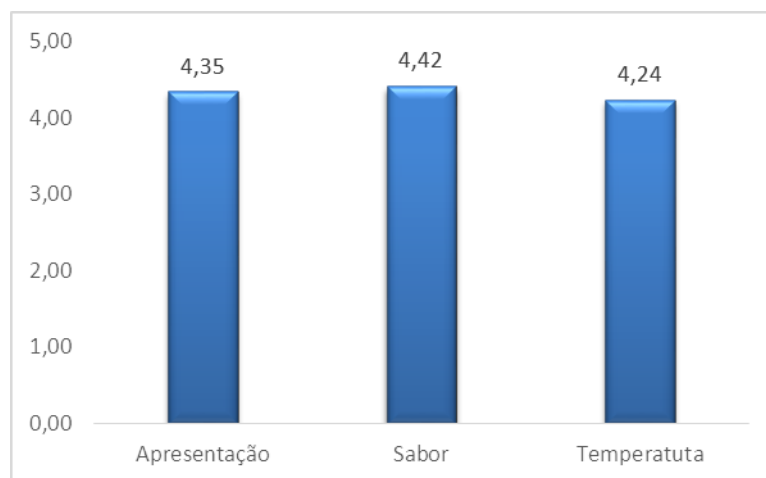
Variáveis	Frequência (nº de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Apresentação	0	3	16	71	81	4,35	0,72
Sabor	0	3	16	59	93	4,42	0,73
Temperatura	0	5	26	63	77	4,24	0,82
D. Qualidade da comida						4,34	0,76

Legenda: D= Discordância; N= neutro; C= Concordância

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A última variável dessa dimensão, *temperatura*, teve como propósito identificar se a comida é servida na temperatura adequada. Os resultados encontrados foram os seguintes: apenas 2,92% dos respondentes são discordantes, 15,20% são neutros e, aproximadamente 82% estão no nível de concordância. A média encontrada correspondeu a 4,24 (concordância) e um desvio padrão 0,82. Esse valor significa que a maioria dos respondentes concorda que a comida seja servida na temperatura adequada. A temperatura é outro fator importante na medida em que é um dos critérios de avaliação da comida, se o prato é para ser servido frio, não pode chegar à mesa morno ou quente e vice-versa (LORENÇATO, 2011).

Percebe-se que a variável que obteve a maior média nessa dimensão foi *sabor* 4,42 e a menor média foi encontrada na variável *temperatura* 4,24 (ver Gráfico 03). Significando, que, na percepção dos consumidores, o sabor da comida foi o mais bem avaliado. Desse modo, constata-se que todas as variáveis apresentaram médias altas e estão dentro da escala de concordância.

**Gráfico 03: Dimensão Qualidade da Comida – Comparativo das médias**

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A partir desses resultados, pode-se dizer que na totalidade, a dimensão Qualidade da Comida foi avaliada no nível de concordância pelos respondentes, alcançado uma média de 4,34 (concordância), maior média das dimensões, e um desvio padrão 0,76, o que significa pouca discrepância nas respostas. Esse resultado demonstra satisfação e uma avaliação positiva com a qualidade da comida, considerando os critérios descritos anteriormente (*apresentação, sabor e temperatura*).

#### **4.2.2 Dimensão Confiabilidade**

Esse grupo de variáveis da segunda dimensão, denominada “*confiabilidade*” reflete a capacidade que os bares/restaurantes de Campina Grande têm de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. A dimensão é composta pelas variáveis: *padrão de qualidade, resolução de problemas e entrega pedido no prazo*.

A primeira variável dessa dimensão, *padrão de qualidade*, teve como propósito identificar se o estabelecimento era confiável e apresentava um padrão de qualidade constante. Ou seja, se o serviço era prestado da forma correta desde a primeira vez. Foram encontrados os seguintes resultados: 2,92% dos respondentes estão em discordância com este aspecto, 12,87% são neutros e a maior parte dos respondentes, 84,21% concordam que o estabelecimento presta um serviço correto, atendendo a um padrão de qualidade. A média obtida correspondeu a 4,26 (concordância) e desvio padrão 0,79. Esse resultado indica que, na opinião da maior parte dos respondentes, os bares/restaurantes apresentam um padrão de qualidade na prestação dos serviços.

Com relação à *resolução de problemas*, esta variável buscou identificar se os funcionários do estabelecimento demonstram interesse em resolver problemas na prestação dos serviços. A partir do Quadro 07, têm-se os seguintes resultados: 8,19% dos participantes discordam, 26,32% são neutros na avaliação e 65,49% concordam. A média encontrada foi 3,91 (concordância) e o desvio padrão 1. Demonstrando, na opinião da maioria dos respondentes, que os funcionários têm interesse em solucionar problemas nos serviços. Sendo um ponto positivo para bares/restaurantes. Interessante também observar que nenhum dos entrevistados discordou totalmente.

**Quadro 07 - Dimensão Confiabilidade**

Variáveis	Frequência (nº de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Padrão de qualidade	0	5	22	67	77	<b>4,26</b>	0,79
Resolução de problemas	2	12	45	53	59	3,91	1
Entrega de pedidos	4	19	42	55	51	<b>3,76</b>	1,07
D. Confiabilidade						3,98	0,95

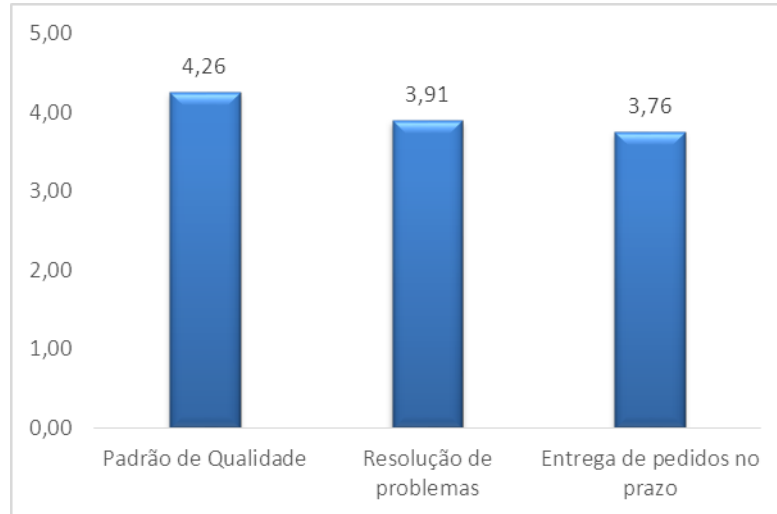
Fonte: Pesquisa direta (2014)

A última variável desse indicador, *entrega de pedidos*, teve como objetivo avaliar se o pedido realizado pelo cliente era entregue no prazo determinado pela empresa, sem atrasos. Os resultados obtidos foram: 13,45% dos respondentes discordam que o pedido seja entregue no tempo determinado, 24,56% são neutros e, aproximadamente, 62% concordam. Esta variável apresentou uma média de 3,76 (concordância) e desvio padrão de 1,07. Sendo esta uma média bem próxima de uma avaliação regular na opinião dos respondentes.

Ainda referente à variável *entrega de pedidos*, observa-se que mesmo a média pertencendo a uma escala de concordância, algumas avaliações negativas foram feitas por respondentes, como: “Restaurante bom, mas às vezes o que falta é um supervisor ou um administrador. De vez ou outra o pedido vem errado ou demora na entrega”; “A comida é boa, mas demora muito pra chegar”. Assim, percebe-se que, embora a média pertença a uma escala de concordância, a entrega de pedidos precisa ser melhor administrada pelos bares/restaurantes com o intuito de aumentar a satisfação dos clientes.

Sobre esse problema, um estabelecimento da cidade de Campina Grande, aderiu a novas tecnologias. O cardápio impresso foi substituído pelo *tablete* com o intuito de dar maior agilidade ao atendimento e entregar os pedidos num menor espaço de tempo (ABRASEL – PB, 2014).

Pode-se perceber visualmente através do Gráfico 04 que a variável *padrão de qualidade* apresentou maior média e *entrega de pedidos no prazo*, obteve a menor, 4,26 e 3,76, respectivamente.



**Gráfico 04: Dimensão Confiabilidade – Comparativo das médias**  
 Fonte: Pesquisa direta (2014)

A dimensão confiabilidade, como um todo, apresentou uma média de 3,98 e um desvio padrão de 0,95, estando ainda, dentro do nível de concordância. Demonstrando que os bares/restaurantes avaliados da cidade transmitem confiança e credibilidade na prestação de serviços.

#### 4.2.3 Dimensão Responsividade

Essa procurou mensurar a disposição dos funcionários de bares/restaurantes da cidade em prestarem prontamente os serviços. As variáveis que compõem esse indicador são: *atendimento imediato* e *atendimento às solicitações*.

A variável, *atendimento imediato*, teve como objetivo mensurar se os clientes são atendidos assim que chegam ao estabelecimento. Os resultados encontrados foram: 11,11% dos respondentes estão em discordância, 16,37% são neutros e, aproximadamente, 73% concordam que são atendidos assim que chegam ao estabelecimento. A média verificada foi 4,04 (concordância) e desvio padrão de 1,07 (ver Quadro 08).

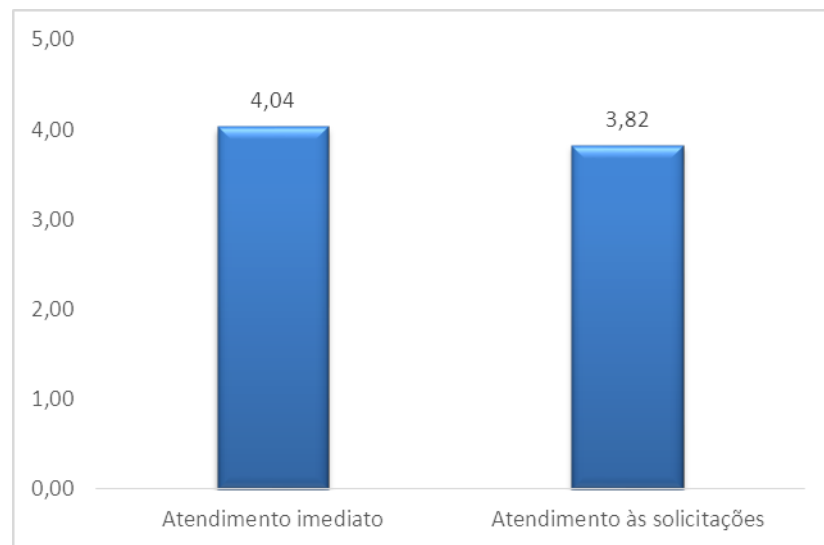
A partir dos resultados encontrados para esta variável, pode-se perceber que, a maior parte dos respondentes, não demora a ser atendido, demonstrando que os funcionários são atentos á chegada dos clientes. Pesquisa realizada por Berlezzi e Zilber (2011) apresentou média de 2,22, para essa mesma variável, sendo, portanto, bem inferior à encontrada no presente estudo.

**Quadro 08 - Dimensão Responsividade**

Variáveis	Frequência (nº de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Atendimento imediato	3	16	28	49	75	4,04	1,07
Atendimento às solicitações	6	12	42	57	54	3,82	1,06
D. Responsividade						3,93	1,07

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Seguindo perspectiva semelhante, a variável *atendimento às solicitações*, visou identificar se os funcionários atendem rapidamente às solicitações e reclamações dos clientes. Os resultados encontrados foram os seguintes: 10,53% dos respondentes avaliam negativamente (discordam), 24,56% são neutros e, aproximadamente, 65% dos respondentes concordam que o atendimento às suas solicitações e reclamações é realizado prontamente. A média encontrada para essa variável foi 3,82 (concordância) e um desvio padrão de 1,06. Desse modo, na opinião da maior parte dos respondentes, os funcionários são ágeis no atendimento às solicitações dos clientes.

**Gráfico 05: Dimensão Responsividade – Comparativo das médias**

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Conforme mostrado no Gráfico 05, a variável *atendimento imediato* obteve a maior média 4,04. De modo geral, pode-se perceber que a dimensão responsividade obteve uma média dentro do nível de concordância, 3,93 (ver Quadro 08). Sendo, portanto, avaliada positivamente, demonstrando agilidade no atendimento dos funcionários.

#### 4.2.4 Dimensão Segurança

Esse indicador buscou saber a opinião dos respondentes quanto à competência para realizar o serviço e a cortesia dos funcionários, como também sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. As variáveis que pertencem a essa dimensão são: *cortesia*, *competência* e *conhecimento*.

A variável *cortesia* buscou avaliar se os funcionários são educados e corteses no atendimento ao cliente. Os resultados encontrados foram: apenas 5,26% dos respondentes discordam que os funcionários são corteses, 12,28% são neutros e 82,46% concordam. Assim, a média obtida foi de 4,25 (concordância) e um desvio padrão de 0,91 (ver Quadro 09). Demonstrando, na opinião da maioria dos respondentes, que os funcionários são educados e corteses com os clientes. Segundo Tinoco (2011), um dos principais atributos na escolha de um prestador de serviços é o atendimento. Conforme a autora, o atendimento cortês aumenta a probabilidade de o cliente retornar a um restaurante.

A segunda variável desse grupo, *competência*, visou identificar, na opinião dos respondentes, se os funcionários demonstravam ter competência para realizar o serviço e passavam segurança. Esta variável apresentou os seguintes resultados: apenas 2,92% dos respondentes discordam que os funcionários possuem competência suficiente, 23,39% são neutros e aproximadamente, 74% concentram-se no nível de concordância. Essa variável obteve média de 4,05 (concordância) e desvio padrão de 0,87. Desse modo, a maioria dos respondentes percebe que os funcionários possuem competência para realizar o serviço.

**Quadro 09 - Dimensão Segurança**

Variáveis	Frequência (nº de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Cortesia	2	7	21	58	83	<b>4,25</b>	0,91
Competência	2	3	40	66	60	4,05	0,87
Conhecimento	0	4	33	76	58	4,1	0,79
D. Segurança						<b>4,13</b>	0,86

Fonte: Pesquisa direta (2014)

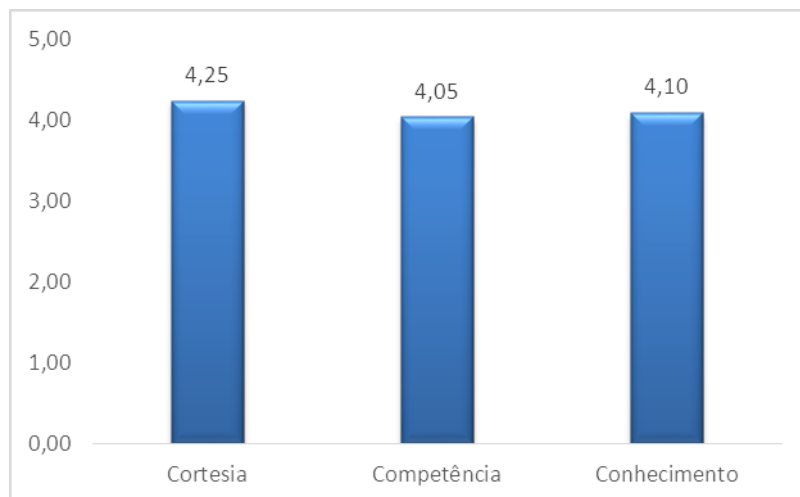
No que diz respeito à variável *conhecimento*, buscou-se identificar se os funcionários apresentavam conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes. Essas perguntas podem estar relacionadas a informações sobre o tamanho das guarnições,



explicação sobre os pratos oferecidos, bebidas, sugestões de pratos ou até mesmo questões sobre o funcionamento do próprio estabelecimento como horário ou formas de pagamento.

Para esta variável, os resultados encontrados foram: apenas 2,34% dos respondentes discordam que os funcionários possuem *conhecimento* necessário para responder as suas dúvidas, 19,3% são neutros e 78,36% concentram-se numa escala de concordância. A média encontrada foi 4,1 (concordância) e apresentou um desvio padrão de 0,79. Esse resultado demonstra que os funcionários são bem treinados e conhecem bem sobre o produto/serviço que estão oferecendo.

Pode-se perceber visualmente através do Gráfico 06, um comparativo entre as médias alcançadas nas variáveis. Observa-se que a variável *cortesia* apresentou a maior média desse grupo 4,25, seguida da variável *conhecimento* 4,10 e por último, *competência*, 4,05.



**Gráfico 06: Dimensão Segurança – Comparativo das médias**

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Todas as variáveis desse grupo apresentaram média dentro do nível de concordância, o que justifica a dimensão alcançar uma média de 4,13 e um desvio padrão inferior a 1. Tal resultado implica numa avaliação positiva dos respondentes e demonstra que os funcionários, em sua maioria, são educados e bem treinados ao ponto de transmitirem segurança no atendimento que estão realizando.

Por se tratar de um ambiente em que há muitas interações entre cliente e funcionário, um atendimento cortês pode ser diferencial para o retorno do cliente e uma recomendação positiva do local.

#### 4.2.5 Dimensão Empatia

Essa dimensão buscou compreender se os funcionários dos bares/restaurantes de Campina Grande têm sensibilidade e se esforçam para entender as necessidades dos clientes e se o estabelecimento funciona em horário conveniente. Ou seja, se os funcionários dão atenção individualizada aos clientes preocupando-se em satisfazê-los, reconhecendo qual prato ou bebida o cliente realmente quer. Pertencem a esse indicador as seguintes variáveis: *entendimento necessidades, atenção individualizada, horário de atendimento*.

Com relação à variável, *entendimento necessidades*, pretendeu-se avaliar se os funcionários compreendem as necessidades específicas de cada cliente. Procurou-se verificar, por exemplo, se os atendentes traziam o pedido correto a mesa, se as necessidades e desejos dos clientes eram entendidos corretamente. Os resultados encontrados foram os seguintes: 5,84% discordam que os funcionários entendem as necessidades do pedido do cliente, 26,32% são neutros e 67,84% concordam. A média encontrada foi de 3,95 (concordância) e desvio padrão de 0,93 (ver Quadro 10). Esse resultado encontrado corresponde a uma avaliação positiva por maior parte dos respondentes.

A segunda variável desse indicador, *atenção individualizada*, visou compreender se os funcionários dão atenção individualizada ao cliente. Ou seja, se os funcionários oferecem também atendimento personalizado, tratam cada cliente como único. Os resultados encontrados foram os seguintes: 12,86% dos respondentes discordam que recebem atenção individualizada, 32,75% são neutros e 54,39% concordam. A média obtida foi de 3,64 (neutralidade) e um desvio padrão de 1,09. Percebe-se então, certa insatisfação dos respondentes nesse quesito, obtendo assim uma avaliação regular na opinião dos respondentes.

Ainda com relação a esta variável, é possível observar o descontentamento de alguns respondentes, através de comentários como: “Apesar de ir ao restaurante com certa frequência, não sinto ter uma atenção personalizada”; “O ponto negativo no atendimento é que quando o bar está cheio, os garçons não conseguem dar atenção direito aos clientes”. Seria interessante que as empresas oferecessem um treinamento aos funcionários no intuito de gerir eficazmente a demanda e, em alguns casos, contratar mais funcionários.

Essas duas variáveis, *necessidades* e *atenção individualizada*, estão diretamente ligadas ao pessoal da linha de frente, representado, neste caso, pelo atendente/garçom. A esse respeito, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que a forma ideal é que o pessoal da

linha de frente tenha atributos como flexibilidade, tolerância a ambiguidades e empatia para entender o cliente.

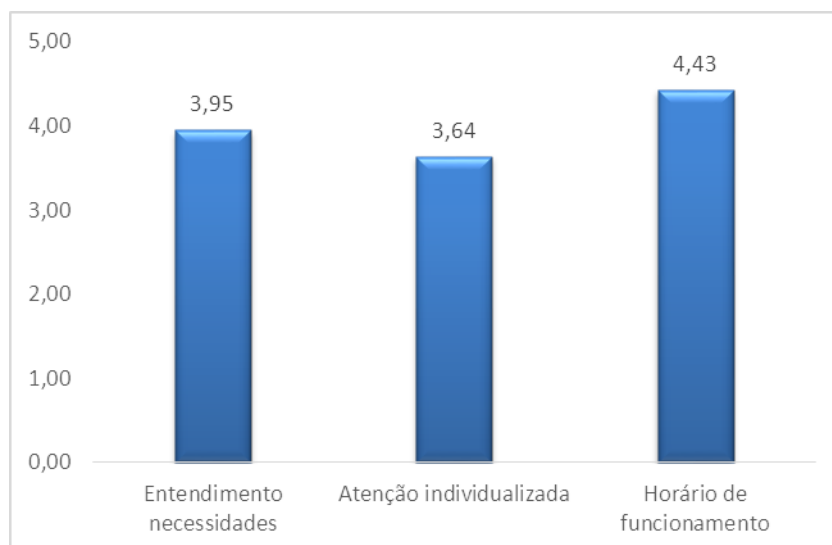
**Quadro 10 - Dimensão Empatia**

Variáveis	Frequência (n° de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Entendimento necessidades	1	9	45	58	58	3,95	0,93
Atenção individualizada	7	15	56	48	45	3,64	1,09
Horário de funcionamento	1	1	15	61	93	4,43	0,73
D. Empatia						4,01	0,92

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Com relação ao *horário de funcionamento*, esta variável teve como objetivo identificar se os respondentes concordavam que o horário de funcionamento era interessante e conveniente para os clientes. Os resultados obtidos foram: apenas 1,16% dos respondentes não consideram que o horário de funcionamento seja interessante, 8,77 % mantém-se neutros e, aproximadamente, 90% dos entrevistados concordam. Esta variável apresentou média de 4,43 e desvio padrão de 0,73. Tal resultado demonstra que, a maioria dos respondentes acha o horário de funcionamento de estabelecimento conveniente.

O Gráfico 07 demonstra a visualização que a variável que obteve a maior média nessa dimensão foi *horário de funcionamento* e a que obteve a menor média foi *atenção individualizada*, 4,43 e 3,64, respectivamente.



**Gráfico 07: Dimensão Empatia – Comparativo das médias**

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Analisando a dimensão Empatia, observa-se que embora uma das variáveis, *atenção individualizada*, não tenha correspondido a um nível de concordância, a dimensão como um todo, apresentou uma média de 4,01 e desvio padrão de 0,92, estando dentro do nível de aceitação pelos respondentes. Tal resultado significa que, de modo geral, os funcionários dos bares/restaurante compreendem as necessidades dos clientes, seja no próprio atendimento ou através de horário de funcionamento conveniente.

#### 4.2.6 Dimensão Tangibilidade

Essa dimensão teve como propósito mensurar a capacidade que bares/restaurantes de Campina Grande – PB tem para administrar seus recursos tangíveis. Ou seja, buscou-se avaliar o aspecto das instalações, quanto aos móveis, iluminação, se os funcionários estão bem vestidos e possuem boa aparência e conforto do ambiente. Além disso, buscou-se analisar se o ambiente do estabelecimento é confortável. Pertencem a essa dimensão as seguintes variáveis: *instalações físicas*, *aparência dos funcionários* e *conforto*.

A variável, *instalações físicas*, visou identificar se a decoração do ambiente e as instalações eram visualmente atraentes. Compreendendo aspecto dos móveis, cadeiras, iluminação, equipamentos, estrutura do prédio do estabelecimento. Os resultados encontrados foram: 5,26% dos respondentes não consideram que as instalações dos bares/restaurantes sejam atraentes, 13,45% são indiferentes e 81,29% concordam com este aspecto. Esta apresentou uma média de 4,25 (concordância) e desvio padrão de 1,01 (ver Quadro 11).

Sendo, portanto, bem avaliada na opinião dos respondentes. Esse resultado está em concordância com o pensamento de Lovelock et al. (2011) que afirma que a aparência das instalações, mobiliários e outros elementos visuais proporcionam evidências tangíveis da qualidade de serviços de uma empresa.

**Quadro 11 - Dimensão Tangibilidade**

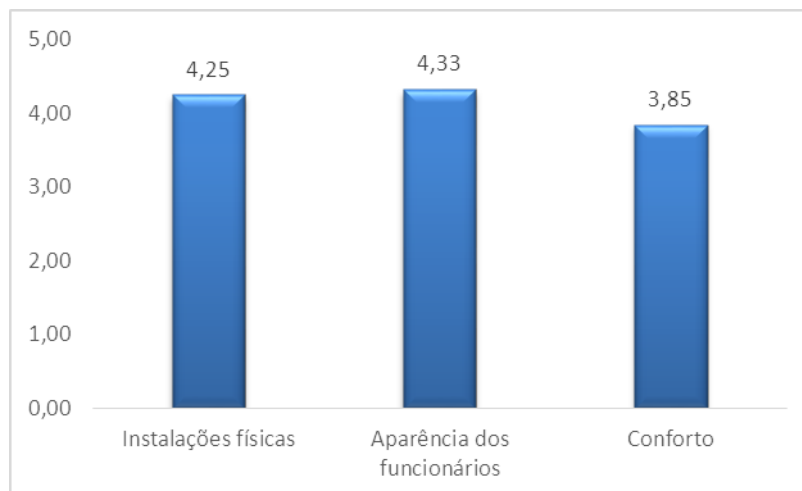
Variáveis	Frequência (nº de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Instalações físicas	7	2	23	48	91	4,25	1,01
Aparência dos funcionários	2	4	21	53	91	4,33	0,87
Conforto	10	18	24	55	64	3,85	1,2
D. Tangibilidade						4,14	1,03

Fonte: Pesquisa direta (2014)

No que diz respeito à *aparência dos funcionários*, esta variável teve como objetivo identificar se os funcionários apresentavam boa aparência, estavam bem vestido/uniformizado, limpos. Os resultados encontrados para esta variável foram: 3,51% dos respondentes discordam que os funcionários apresentem boa aparência, 12,28% são neutros na avaliação e a maior parte dos respondentes, 84,21% concentra-se no intervalo de concordância. A média encontrada para essa variável foi de 4,33 (concordância) e um desvio padrão de 0,87. Esse resultado indica uma avaliação positiva e considera-se muito relevante tendo em vista que por se tratar de um ambiente de alimentação, no qual várias exigências são feitas com relação à limpeza e organização dos funcionários.

Com relação à variável *conforto*, buscou-se avaliar se o estabelecimento dispõe de um ambiente confortável para espera ou consumação. Os elementos integradores do conforto estão relacionados, por exemplo, cadeiras confortáveis, ergonômicas, ambiente climatizado, se possui sala de espera e se esta é confortável. Os resultados obtidos foram: para 16,38% dos participantes, o estabelecimento não tem conforto, 14,04% são neutros e aproximadamente, 70% dos respondentes concentram-se na escala de concordância. A variável apresentou uma média de 3,95 e desvio padrão de 1,02.

Ainda considerando a variável, *conforto*, embora a maior parte das respostas tenham se concentrado em um nível de concordância, algumas avaliações negativas são feitas por respondentes, como: “Minha insatisfação é com relação à acomodação no que diz respeito à espera para poder adentrar ao restaurante, por vezes fico em pé e do lado de fora”, “O estabelecimento tem uma ótima comida, porém sua estrutura e conforto deixa a desejar”.



**Gráfico 08: Dimensão Tangibilidade – Comparativo das médias**  
Fonte: Pesquisa direta (2014)

A partir do Gráfico 08, pode-se perceber que a variável que alcançou maior média dentro dessa dimensão foi *aparência dos funcionários*, 4,33, seguido por *instalações físicas*, 4,25 e por último, conforto, 3,85.

Analisando a dimensão tangibilidade como um todo, observou-se que esta atingiu uma média dentro do nível de concordância, 4,14, sendo, portanto, bem avaliada e um desvio padrão de 1,03. Isto pode ser evidenciado pelo comentário de um consumidor, que ressalta: “O aspecto físico do restaurante é o que chama mais atenção, especialmente pelo estacionamento, sanitários luxuosos [...]”.

### 4.3 Comportamento de recomendação

Esse grupo de indicadores é formado por variáveis pertencentes por dimensões do comportamento de recomendar, frequência das recomendações, motivos para recomendar e as formas/locais de recomendação.

#### 4.3.1 Propensão a recomendar

Essa dimensão está relacionada à propensão que os consumidores têm de recomendar um bar/restaurante. Essa dimensão é composta por três variáveis: *comentários positivos*, *recomendação e incentivo*.

A primeira variável desse indicador, *comentários positivos*, teve como objetivo identificar se as pessoas, ao recomendar, fala coisas positivas do estabelecimento. Conforme o Quadro 10, a média encontrada para essa variável foi 4,29 (concordância) e um desvio padrão de 0,82. Correspondendo que apenas 1,75% dos respondentes pertencem a uma escala de discordância, 16,37% são neutros, provavelmente não são propensos a recomendar e, aproximadamente 82% costumam falar coisas positivas.

A variável *recomendação*, esta se refere à afirmação: “Eu costumo recomendar o estabelecimento quando me pedem sugestões de bares/restaurantes desse tipo”. A partir do Quadro 12, os seguintes resultados foram encontrados: 2,92% dos respondentes discordam da afirmação, 9,94% são neutros e a maioria dos respondentes, 87,13% concordam com a afirmativa. A média obtida para essa variável foi de 4,35 (concordância) e desvio padrão 0,8.

Confirmando os resultados encontrados, um respondente assim manifestou: “Gosto demais desse bar, sempre que me pedem sugestões de um lugar agradável, com boa música e gente bonita, indico esse bar”.

**Quadro 12 - Propensão a recomendar**

Variáveis	Frequência (n° de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Comentários positivos	1	2	28	55	<b>85</b>	4,29	0,82
Recomendação	1	4	17	61	<b>88</b>	4,35	0,8
Incentivo	4	5	30	57	<b>75</b>	4,13	0,96

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A última variável dessa dimensão, *incentivo*, diz respeito à afirmação: “Eu encorajo meus amigos e familiares a irem nesse estabelecimento”. Os resultados encontrados foram os seguintes: 5,26% dos respondentes discordam da afirmação, 17,54% são neutros (indiferentes) enquanto que 77,19% concordam que encorajam amigos/familiares a frequentarem o estabelecimento. Assim, a média obtida foi de 4,13 e um desvio padrão de 0,96. Estes resultados apontam que a maior parte dos respondentes não somente gosta do estabelecimento, mas incentiva que familiares e amigos visitem o estabelecimento.

A respeito disso, Reichheld (2012) afirma que a verdadeira satisfação é evidenciada quando a pessoa recomenda um produto/serviço para um amigo ou familiar. Demonstrado assim, que a experiência com o serviço foi satisfatória ao ponto de recomendar a pessoas mais próximas.

#### 4.3.2 Frequência das recomendações

Essa dimensão busca compreender o estudo do comportamento de recomendar através da frequência das recomendações. Esse indicador é composto pelas seguintes variáveis: *comentários com detalhes*, *comentário com tendência* e *comentários com frequência*.

A variável, *comentários com detalhes*, visou identificar se os respondentes quando falam do estabelecimento, comentam as coisas com o máximo de detalhes. Os dos para essa variável foram: 19,29% dos respondentes não comentam nesse nível de detalhes, 32,75% são indiferentes (neutros) e aproximadamente, 48% costumam fazer comentários evidenciando o máximo de detalhes sobre o estabelecimento. A média encontrada correspondeu a 3,44 (neutralidade) e um desvio padrão de 1,06 (ver Quadro 13). Esse resultado indica que maior parte dos entrevistados não costuma fazer comentários com o máximo de detalhes a respeito do bar/restaurante.

A segunda variável dessa dimensão, *comentário com tendência*, buscou identificar se os entrevistados comentam mais um determinado bar/restaurante do que qualquer outro. Conforme o Quadro 13 obteve-se os seguintes resultados: 30% dos respondentes não costumam comentar mais de um barzinho em detrimento de outro, 25,73% são neutros e menos da metade dos respondentes, 44,44% concordam que comentam mais de um restaurante do que qualquer outro. A média encontrada foi de 3,2 (neutralidade) e desvio padrão 1,29. Esse resultado expressa que não há um comportamento de comentar mais de um estabelecimento em detrimento de outro.

**Quadro 13 - Frequência de recomendação**

Variáveis	Frequência (nº de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Comentários com detalhes	5	28	56	50	32	<b>3,44</b>	1,06
Comentário com tendência	22	29	44	44	32	<b>3,2</b>	1,29
Comentários com frequência	21	34	58	36	32	<b>3,02</b>	1,19

Fonte: Pesquisa direta (2014)

No que se refere a variável, *comentários com frequência*, teve como objetivo identificar se os respondentes comentam com certa frequência o bar/restaurante. Esta variável obteve os seguintes resultados: 32,16% não costumam falar com frequência (discordam), 33,92% são indiferentes (neutros) e 33,92% afirmam que falam com frequência. Esta apresentou uma média de 3,02 (neutralidade) e desvio padrão de 1,19. Embora a média pertença ao intervalo de neutralidade, percebe-se que as respostas então distribuídas quase que igualmente entre os intervalos de concordância.

Assim, observa-se que todas as variáveis dessa dimensão obtiveram média dentro de um intervalo de neutralidade, o que significa que maior parte dos entrevistados não apresenta o comportamento de recomendar com o máximo de detalhes, nem tampouco, sendo mais favorável a um estabelecimento do que outro.

#### 4.3.3 Motivos para recomendar

Esse indicador compreende duas dimensões: (1) preocupação com os outros e (2) ajudar e apoiar o bar/restaurante. A dimensão preocupação com os outros é formada por duas



variáveis: *oportunidade* e *ajudar os outros*, enquanto que a segunda é composta por: *ajudar o estabelecimento* e *apoiar bons bares/restaurantes*.

A primeira variável, *oportunidade*, refere-se à afirmação: “Eu quero dar aos outros a oportunidade de ter uma excelente experiência no bar/restaurante”. Os resultados encontrados foram: 10,53% dos respondentes discordam dessa afirmação, 21,05% são neutros e 68,42% concordam com a afirmação. A média obtida foi de 3,82 (concordância) e desvio padrão 1. Esse resultado, de certa forma, demonstra um altruísmo presente em boa parte dos respondentes que recomendam o serviço com o intuito de proporcionar igual prazer ou excelente experiência para outra pessoa.

Quanto a variável *ajudar os outros*, esta buscou identificar se os consumidores compartilham sua experiência no bar/restaurante com o intuito de ajudar os outros. Os resultados obtidos foram: 9,35% dos respondentes discordam, 24,56% são neutros e, aproximadamente, 66% concordam que querem ajudar os outros através da sua experiência com o estabelecimento. A média encontrada foi de 3,80 (concordância) e desvio padrão de 0,96 (ver Quadro 14). Assim, percebe-se que os resultados dessas duas variáveis, *oportunidade* e *ajudar os outros*, apontam para um grau de concordância, correspondendo a uma preocupação com os outros por parte das pessoas que recomendam.

**Quadro 14 - Motivos para recomendar**

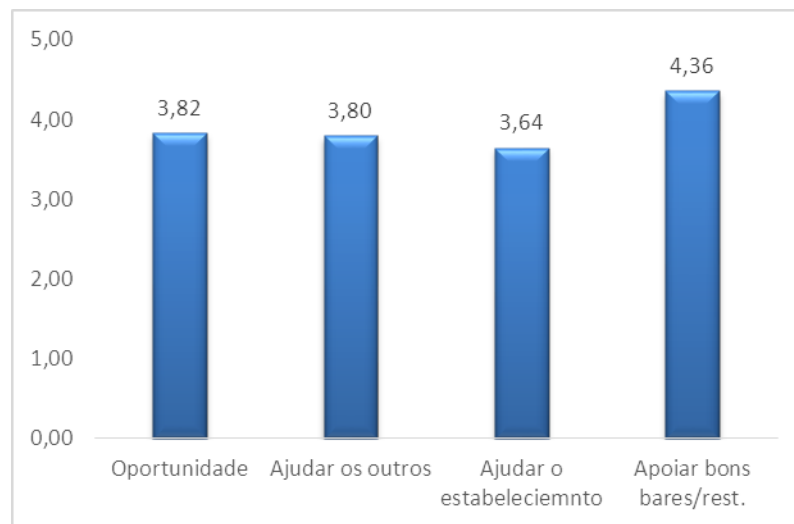
Variáveis	Frequência (nº de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Oportunidade	4	14	36	71	46	<b>3,82</b>	1
Ajudar os outros	3	13	42	71	42	3,8	0,96
Ajudar o estabelecimento	7	16	52	52	44	3,64	1,09
Apoiar bons bares/restaurantes	2	1	19	61	88	<b>4,36</b>	0,79

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A variável *ajudar o estabelecimento* refere-se à afirmação: “Estou tão satisfeito com a minha experiência que quero ajudar o bar/restaurante a ter cada vez mais sucesso”. A média encontrada para essa variável foi 3,64 (neutralidade) e desvio padrão de 1,09. Embora esta variável apresente tendência à neutralidade, é oportuno expor um comentário de um respondente a respeito desta: “Quando o estabelecimento é bom, eu gosto de fazer propaganda e ajudá-lo a crescer. Quando é ruim, também falo para as pessoas não irem”. Nesse caso, o altruísmo, a vontade de ajudar, parte do consumidor para a empresa. Segundo Reichheld

(2012), pessoas muito satisfeitas com sua experiência costumam disseminar propagandas positivas acerca da empresa.

Com relação a variável *ajudar bons bares/restaurantes*, esta se refere a seguinte afirmação: “Na minha opinião, bons bares/restaurantes devem ser apoiados pelos clientes”. Foram encontrados os seguintes resultados: apenas 1,75% dos respondentes não concordam com a afirmativa, 11,11% são neutros e 87,13% concordam. A média encontrada foi a maior da dimensão, 4,36 (concordância) e um desvio padrão de 0,79. Este resultado corresponde que, a maioria dos respondentes concorda que bons bares/restaurantes devem ter o apoio dos clientes através da recomendação.



**Gráfico 09: Motivos para recomendar – Comparativo das médias**  
Fonte: Pesquisa direta (2014)

O Gráfico 09 permite visualizar que o principal motivo que leva os respondentes a recomendar um bar/restaurante é considerar que bons bares/restaurantes devam ser apoiados pelos clientes, alcançando a maior média do grupo (4,36) seguida pela variável *oportunidade* que está relacionada a proporcionar aos outros a oportunidade de ter uma experiência excelente (3,82).

Observa-se também que as duas variáveis pertencentes à dimensão *preocupação com os outros* apresentaram médias bem próximas, 3,82 e 3,80, respectivamente. Significando, portanto que são também motivadores no comportamento de recomendação.

#### 4.3.4 Forma/local de recomendação

Esse grupo está relacionado às principais forma/local que as pessoas costumam fazer recomendações. Assim, é composto por três variáveis: redes sociais, fóruns online e boca a boca tradicional.

A variável, *redes sociais*, contemplou opções como: *Facebook, Whatsapp, Twitter*, por exemplo. Os resultados obtidos foram: 62,57% dos respondentes não utilizam redes sociais para fazer recomendações sobre bares/restaurantes, 17,54% são indiferentes e apenas 19,88% concordam que costumam recomendar através das redes sociais. A média alcançada para essa variável foi 2,30 (discordância) e um desvio padrão de 1,30 (ver Quadro 15). Tal resultado representa que, embora seja crescente o número de pessoas que acessam redes sociais, compartilham fotos, pensamentos, dicas, as *redes sociais* representaram uma forma ainda pouco utilizada para fazer recomendações.

Por conseguinte, variável, *fóruns online*, esta buscou identificar se os respondentes participam de fóruns, como *Fousquare, TripAdvisor*, para recomendar bares e restaurantes. Os resultados encontrados foram: aproximadamente, 80% dos entrevistados não fazem uso de fóruns para recomendar, 12,28% são indiferentes ao canal de recomendação e apenas 8,18% utilizam esse meio. A média encontrada foi 1,8 (discordância) e desvio padrão de 1,07.

Embora seja crescente o número deste tipo de mídia social, *fóruns online*, para discussão de estabelecimentos como restaurantes, por exemplo, indicações de produtos/serviços, o resultado encontrado demonstra que esta é uma via de recomendação ainda pouco explorada, na opinião da maioria dos respondentes.

**Quadro 15 - Forma/local de recomendação**

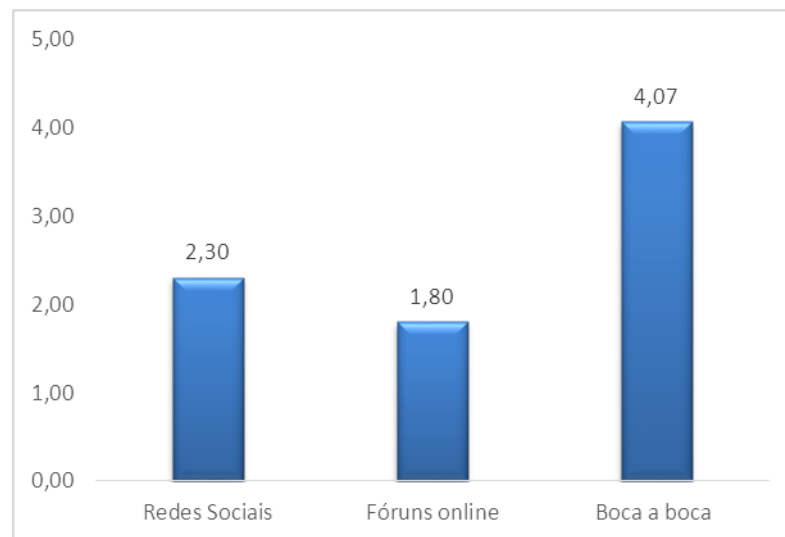
Variáveis	Frequência (nº de respostas)					Média	Desvio Padrão
	D		N	C			
	1	2	3	4	5		
Redes sociais	61	46	30	19	15	2,3	1,3
Fóruns <i>online</i>	90	46	21	7	7	1,82	1,08
Boca a boca	7	12	16	63	73	4,07	1,08

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A variável *boca a boca*, teve como objetivo mensurar em que nível a comunicação boca a boca tradicional é utilizada nas recomendações de bares/restaurantes. Os resultados obtidos foram: 11,11% dos respondentes não utilizam comunicação boca a boca para fazer recomendações, 9,36% são neutros e, aproximadamente, 80% concordam que realizam

recomendação através do boca a boca tradicional. A média encontrada foi 4,07 (concordância) e um desvio padrão de 1,08. Pesquisa realizada por Zylberztejn (2012) encontrou resultados semelhantes no que diz respeito às variáveis, *rede social*, 2,48, *boca a boca* 4,55. Diferenciando-se apenas da variável, *fóruns online*, média de 4,36.

A partir dos resultados obtidos para estas três variáveis, algumas considerações podem ser feitas. Percebe-se que mesmo com toda a evolução e desenvolvimento da Internet e o surgimento de novas mídias sociais, a comunicação boca a boca informal é predominante quando se trata de recomendação. Embora seja o meio mais antigo e simples de se comunicar, revelou-se ser o mais utilizado para realizar recomendações.



**Gráfico 10: Forma/local de recomendação – Comparativo das médias**  
Fonte: Pesquisa direta (2014)

A partir do Gráfico 10, percebe-se a discrepância entre as médias das variáveis desse grupo. A variável boca a boca apresentou a maior média 4,07 representando esta como a principal forma de recomendação. Enquanto que as variáveis *redes sociais* e *fóruns online* apresentaram médias dentro da escala de discordância, 2,30 e 1,8, respectivamente.

De modo geral, verificou-se que a maior parte dos respondentes pratica a recomendação dos serviços de bares/restaurantes da cidade, seja com o propósito de ajudar os outros com a sua experiência ou de apoiar o estabelecimento que gosta. Esse comportamento de recomendar pode se dá de diferentes formas. Com o desenvolvimento das Tecnologias da informação, surgimento de novas mídias sociais, os consumidores têm mais opções para compartilhar suas ideias, buscar informações sobre produtos/serviços, além de recomendá-lo.

Ainda assim, como resultado dessa pesquisa, verificou-se que o boca a boca tradicional ainda permanece como a mais utilizada.

De modo geral, considerando o perfil dos respondentes, pôde-se perceber que a maior parte é composta por mulheres, estão entre 19 e 25 anos, estão cursando o nível superior, são solteiros e frequentam o estabelecimento escolhido, pelo menos, uma vez por mês. Com relação à avaliação da qualidade da comida e dos serviços de bares e restaurantes da cidade, verificou-se que a maioria considera-se satisfeita com os serviços, embora perceba que alguns aspectos podem ser melhorados, no que diz respeito à entrega de pedidos, conforto, atenção individualizada dada ao cliente, são exemplos.

No que diz respeito ao comportamento de recomendação, verificou-se uma inclinação dos respondentes para recomendar o estabelecimento escolhido. Costumam recomendar o serviço para amigos e familiares, embora não seja com muita frequência, motivados pela sua experiência positiva com o serviço e com o intuito de dar oportunidade para que outros tenham a mesma experiência. Além disso, a maioria dos respondentes concorda que bons bares e restaurantes devam ser apoiados. A forma mais utilizada de fazer essas recomendações, observou-se que foi o boca a boca tradicional.

## 5 CONCLUSÃO

### 5.1 Considerações Finais

A competitividade no setor de bares e restaurantes tem aumentado e com isso surge a necessidade das empresas desenvolverem esforços com o intuito de promover experiências que os diferenciem de seus concorrentes e que sejam capazes de satisfazer os clientes ao ponto destes recomendar o serviço e contribuir para o crescimento da empresa, através também da atração de novos clientes. Desse modo, o presente estudo teve como objetivo analisar a experiência do consumidor com o serviço e o comportamento de recomendação na opinião de consumidores de bares e restaurantes de Campina Grande – PB.

Com relação à experiência com o serviço, as dimensões da qualidade foram avaliadas em níveis satisfatórios, entretanto, algumas apresentaram especificidades. A qualidade da comida, a tangibilidade e segurança foram as dimensões mais bem avaliadas. A comida foi a mais bem avaliada em todos os seus critérios: apresentação da comida, sabor e temperatura. Considerando a tangibilidade, a aparência das instalações físicas, apresentam-se visualmente atraentes, os funcionários apresentam boa aparência, no entanto, houve alguns descontentamentos no que se refere ao conforto, muitos bares e restaurantes foram julgados por não ter um ambiente de espera o que, muitas vezes, faz o cliente desistir de entrar no estabelecimento.

Verificou-se também que os funcionários são corteses, possuem conhecimento para tirar as possíveis dúvidas dos clientes, apresentando, portanto, competência para realizar o serviço com segurança.

As dimensões empatia, confiabilidade e responsividade, de modo geral, também foram bem avaliadas na concepção dos entrevistados. No entanto, é válido ressaltar, na opinião de boa parte dos respondentes, falha no atendimento no que concerne ao cumprimento de prazos para entregar o pedido e atenção individualizada que não é concedida quando o estabelecimento está cheio. Desse modo, as empresas do setor precisam propor medidas para gerenciar a demanda e proporcionar boas experiências com o serviço em seus clientes.

No que diz respeito à frequência das recomendações, constatou-se que os respondentes, praticamente, não costumam fazer comentários com o mínimo de detalhes acerca do bar/restaurante, não recomendam exclusivamente um estabelecimento em detrimento de outro, não costumam comentar com muita frequência.

Ainda com relação com comportamento de recomendação, verificou-se que os principais motivos que levam os consumidores recomendar estão relacionados a ajudar o

estabelecimento, pois acreditam que bons bares e restaurantes devem ser apoiados pelos clientes e preocupação com os outros no sentido de recomendar com intuito de proporcionar uma oportunidade de o outro ter uma excelente experiência. Esses resultados, além de demonstrarem altruísmo por parte de quem recomenda, ressalta a qualidade oferecida pelos bares e restaurantes.

No que se refere à forma de recomendação, verificou-se que, embora seja crescente o número de novas mídias sociais e novos canais de comunicação, o boca a boca tradicional ainda é a forma mais utilizada para recomendar bares/restaurantes em detrimento das redes sociais e fóruns online.

No geral, observa-se que, como resultado da avaliação da qualidade da comida e dos serviços oferecidos pelos bares e restaurantes de Campina Grande, existem evidências que a experiência dos consumidores com o serviço é satisfatória ao ponto deles disseminarem comentários positivos, promoverem recomendações e incentivarem amigos e familiares a frequentar a sua empresa preferida.

## **5.2 Limitações do estudo**

Por se tratar de um questionário eletrônico, muitas pessoas que não tinham acesso a internet ficaram sem participar da pesquisa. Quanto à utilização do método bola de neve, apesar de ser um bom método para disseminar o instrumento de pesquisa, há uma probabilidade de os respondentes terem características demográficas semelhantes ou tendências de respostas semelhantes já que as pessoas podem compartilhar o link com contatos que tenham pensamentos parecidos.

Assim, a pesquisa também poderia ter sido realizada com outros públicos, outras faixas etárias, para verificar a avaliação dos mesmos com relação a prestação de serviços de bares e restaurantes.

## **5.3 Sugestões**

Novas pesquisas são sugeridas como forma de agregar conhecimento acerca do assunto. Assim, em pesquisas subsequentes podem ser levantadas as seguintes indagações: Quais outras teorias e modelos poderiam ser aplicados ao estudo do comportamento de recomendação? Que relações podem ser estabelecidas entre a experiência com o serviço e o comportamento de recomendação? Existem outros antecedentes ao comportamento de recomendação que não seja uma experiência satisfatória com os serviços.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ABRASEL – **Associação Brasileira de Bares e restaurantes**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atuabilidade/noticias/2529-280214-restaurante-de-campina-grande-troca-cardapios-por-tablets.html>>. Acesso: 12/03/2014.

AKEL, G. M.; GÂNDARA, JOSÉ M. G.; BREA, J. A. F. Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. **Revista Rosa dos Ventos**, 4 (III), p.416-439, jul-set, 2012.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.1, p.79-87, jan./mar, 2002.

BERLEZZI, F. L. C; ZILBER, M. A. **Aplicação do modelo SERVQUAL em restaurantes fastfood de São Paulo: um estudo da qualidade de serviços**. Universidade Presbiteriana Mackenzie.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BROWN, T. J; BARRY, T. E; DACIN, P. A; GUNST, R. F. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumer's Positive Word-of-Mouth Intentions e Behaviors in a Retailing Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p.123-138, 2005.

CAFFERKY, M. E. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 7. ed, Rio de Janeiro: Campus, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 273.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Mensal de Serviços**. 2014. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=135](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=135)> . Acesso em: 20 mar. 2014.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LACERDA, R. P. **Marketing viral**: uma nova estratégia para influenciar o consumidor. Monografia. Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande – PB, 2010.

LORENÇATO, A. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/arnaldo-lorencato-editor-de-gastronomia-de-veja-sao-paulo-uma-ou-duas-visitas>. Acesso em: 14/03/2014.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: Pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, A. **Marketing de Serviços**: Pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, K. N et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisas**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTOS, L. V. As razões do *laissez-faire*: uma análise do ataque ao mercantilismo e da defesa da liberdade econômica na *Riqueza das Nações*. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v.27, n.1 jan-mar 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-31572007000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-31572007000100006&script=sci_arttext)>. Acesso em: 02 mar. 2014.

NIELSEN. **Global Trust in Advertising and Brand Messages**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporet/us/en/reports-downloads/2014-Reports/global-trust-in-advertising-2014.pdf>. Acesso em: 06/03/2014.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese, 1992.

PIRES, V. C. A evolução da comunicação boca-a-boca. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n.1, p. 35-47, jan/jun, 2003.

REICHHELD, F. **O único indicador a melhorar**. Harvard Business Review, v. 90, n.8, p. 77-85, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Oportunidades & Negócios**: boletim do serviço brasileiro de apoio a micro e pequenas empresas. 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/acesso-a>>

mercados/conheca-seu-mercado/inteligencia-de-mercado/oportunidade-e-negocios/O%20-%20N%20Inovac327a303o%20no%20Setor%20de%20Entretenimento.pdf/at\_download/file >. Acesso em: 20/03/2014.

SOARES, E. **Metodologia Científica**: lógica, epistemologia e normas. São Paulo: Atlas, 2003.

TINOCO, M.A.C. **Proposta de modelos ampliados da satisfação de clientes de serviços**, 2010. Tese (Doutorado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAM, A. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. April, p.31-46, 1966.

ZEITHAML, A.; BITNER, J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZYLBERSZTEJN, V. S. **Relação entre identificação consumidor-empresa**: experiência com o serviço e o comportamento de recomendação do consumidor. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

## APÊNDICE

# Pesquisa

Este questionário faz parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Esta pesquisa tem como finalidade analisar a experiência com o serviço e a prática de recomendação dos clientes de bares e restaurantes da cidade de Campina Grande - PB.

Estamos comprometidos com o sigilo das suas respostas, as quais serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Por favor, leia atentamente as instruções e responda as questões abaixo.

Este questionário levará aproximadamente 6 minutos para ser respondido.

Agradecemos a sua colaboração!

**\*Obrigatório**

## A) Perfil Demográfico

### 1. Gênero \*

- Masculino
- Feminino

### 2. Idade \*

- Até de 18 anos
- 19 a 25 anos
- 26 a 32 anos
- 33 a 39 anos
- 40 a 46 anos
- 47 a 53 anos
- 54 a 60 anos
- Acima de 60 anos

### 3. Grau de Instrução \*

- Ensino Fundamental (1º grau) Incompleto
- Ensino Fundamental (1º grau) Completo
- Ensino Médio (2º grau) Incompleto
- Ensino Médio (2º grau) Completo
- Curso Superior (Graduação) Incompleto
- Curso Superior (Graduação) Completo
- Pós Graduação Incompleto
- Pós Graduação Completo

**4. Estado Civil \***

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

**5. Faixa de Renda Familiar (a soma dos rendimentos das pessoas que moram na mesma casa).**

- Até R\$ 1.449,99
- De R\$ 1.450,00 à R\$ 2.899,99
- De R\$ 2.900,00 à R\$ 7.249,99
- De R\$ 7.250,00 à R\$ 14.499,99
- Acima de R\$ 14.500,00

**Para responder as questões a seguir, escolha um bar/ restaurante da cidade de Campina Grande que você se identifique ou já tenha frequentado. As perguntas a seguir serão todas relacionadas ao estabelecimento que você escolheu.**

Escreva no espaço abaixo o nome do Bar/Restaurante selecionado: \*

**6. Com que frequência você costuma ir no [Bar/ Restaurante]? \***

- 1 vez a cada dois meses ou menos
- 1 vez por mês
- entre 1 e 4 vezes por mês
- mais de 4 vezes por mês

**B) Com relação a sua experiência e a qualidade dos serviços referente ao Bar/ Restaurante escolhido, favor assinalar o seu grau de concordância com relação a cada afirmativa abaixo.**

O seu nível de concordância pode variar de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

**Qualidade da Comida**

**7. A apresentação da comida é visualmente atraente. \***

1    2    3    4    5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**8. A comida é saborosa. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**9. A comida é servida na temperatura adequada. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

## Qualidade do Serviço

**10. O estabelecimento é confiável e apresenta um padrão de qualidade constante. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**11. O estabelecimento tem interesse em resolver problemas na prestação dos serviços aos clientes. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**12. O pedido é entregue no tempo determinado. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**13. O atendimento é feito de imediato quando chego no estabelecimento. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**14. Os funcionários atendem rapidamente as solicitações e reclamações dos clientes. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**15. Os funcionários são cortêses, educados. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**16. Os funcionários são competentes e passam segurança. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**17. Os funcionários têm conhecimento para responder as perguntas dos clientes. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**18. Os funcionários entendem as necessidades dos clientes. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**19. Os funcionários dão atenção individual aos clientes. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**20. O horário de funcionamento do estabelecimento é conveniente. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**21. A decoração e as instalações físicas são visualmente atraentes. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**22. Os funcionários apresentam boa aparência/bem vestidos. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**23. O estabelecimento dispõe de um ambiente confortável para espera e/ou  
consumação. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**C) Com relação à prática de recomendação do Bar/ Restaurante  
escolhido a outras pessoas, favor assinalar o seu grau de  
concordância com relação a cada afirmativa abaixo.**

**24. Eu falo coisas positivas do estabelecimento para outras pessoas. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**25. Eu recomendo o estabelecimento quando me pedem sugestões de bares/  
restaurantes deste tipo. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**26. Eu encorajo meus amigos e familiares a irem nesse estabelecimento. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**27. Quando eu falo para os outros desse estabelecimento, eu costumo contar as coisas  
com o máximo de detalhes. \***



1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**28. Eu falo mais desse estabelecimento do que de qualquer outro bar ou restaurante. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**29. Eu falo do estabelecimento com certa frequência. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**D) Sobre os motivos que te levam a recomendar o Bar/ Restaurante escolhido, favor assinalar o seu grau de concordância com relação a cada afirmativa abaixo.**

#### **Preocupação com os outros**

**30. Eu quero dar aos outros a oportunidade de terem uma excelente experiência no Bar/ Restaurante. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**31. Eu quero ajudar os outros com a minha experiência no Bar/ Restaurante. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

#### **Ajudar e apoiar o Bar/ Restaurante**

**32. Eu estou tão satisfeito com a minha experiência que eu quero ajudar este local a ter cada vez mais sucesso. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**33. Na minha opinião, bons bares/ restaurantes devem ser apoiados pelos clientes. \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**E) Com relação à forma/ local que você recomenda o Bar/ Restaurante escolhido, favor assinalar seu grau de concordância com relação a cada afirmativa abaixo.**

**34. Eu costumo recomendar o estabelecimento nas redes sociais. (Ex: Facebook, Whatsapp, Instagram,...). \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**35. Eu costumo recomendar o estabelecimento em Fóruns online (sites de discussão de bares/ restaurantes, endereço). [Ex: Tripadvisor, Foursquare, entre outros].**

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**36. Eu costumo recomendar o estabelecimento em conversas informais (boca-a-boca). \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

**37. Comentários.**



**Muito obrigado pela sua participação!**