

## MOTIVAÇÃO DE CONSUMO PARA FREQUENTAR E FIDELIZAR EM BARES DE PORTO ALEGRE

Gustavo Ghidini Silva\*

### RESUMO

O setor de bares e entretenimento está em constante mudança, o consumidor vem ficando mais exigente e o mercado mais competitivo. Através de pesquisa qualitativa, o presente trabalho identificou os principais atributos que levam os consumidores desse setor a frequentarem os estabelecimentos. Também foram sugeridas questões relacionadas à fidelização desses consumidores, que destacaram respostas de grande reflexão, variando percepções conforme idade, escolaridade e renda.

Palavras-chave: Bares. Motivação de consumo. Fidelização.

### ABSTRACT

The bar and entertainment sector is constantly changing, the consumer is becoming more demanding and the market is more competitive. Through qualitative research, the present work identified the main attributes that lead consumers in this sector to frequent establishments. Questions related to the loyalty of these consumers were also suggested, which highlighted responses of great reflection, varying between age, education and income of consumers.

Keywords: Bars. Consumer Motivation. Loyalty.

### 1 INTRODUÇÃO

Bares são locais amados pela maioria das pessoas. Falar em bar nos remete a confraternização, momentos alegres, reunião de amigos, entre outras coisas boas. Ele pode servir também como um bom local para reuniões descontraídas, alívio após um dia estressante e até mesmo para “afogar” as mágoas. Mas, para qualquer uma dessas coisas se concretizarem, o bar necessita de algo primordial: os consumidores. Precisa que, dentre todas as opções de bares e entretenimento da cidade, o consumidor escolha aquele determinado estabelecimento.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164) “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Partindo dessa ideia, inclino-me a questionar: afinal, o que faz com que o consumidor escolha um determinado bar para ir? E, ainda, o que tem que acontecer nesse local para que ele queira retornar? Que tipo de experiência teria que vivenciar para se tornar fiel àquele estabelecimento?

Ao final deste projeto, espero ter essas e muitas outras respostas. Atrevendo-me a começar desde já, aqui estão algumas hipóteses para solucionar essas

---

\*Discente do Curso de Administração da Universidade La Salle - Unilasalle, matriculado na disciplina de Trabalho de Conclusão II, sob a orientação do Prof. Moisés Waismann. E-mail: moises.waismann@unilasalle.edu.br. Data de entrega: 30 nov. 2020.

perguntas: atendimento; qualidade dos produtos; localização; preço; ambiente; música; estacionamento; conceito da marca; pessoas que frequentam; conforto; vantagens para recompra. Acredito que todos os tópicos são importantes e que a chave para as respostas que procuro possa estar na relação entre os pontos citados, classificados os níveis de importância e a complementação desses pontos.

A partir dessa análise, o projeto pretende chegar ao objetivo geral de entender as motivações dos consumidores para frequentar e retornar aos bares em Porto Alegre, assim como os objetivos específicos, que serão pesquisados em paralelo: como identificar os fatores decisivos na escolha do bar; compreender a real importância do pós-venda em bares; analisar o perfil do consumidor de bares.

Eu, como empresário do mercado de bares e conhecedor de outros profissionais da área, tenho convicção de que as resoluções dos objetivos citados trarão um ótimo norteador aos gestores de bares da cidade. Trago aqui questionamentos que, quando respondidos, auxiliarão e muito na tomada de decisão, planejamento estratégico e esforços de *marketing* dos bares. Pretendo atingir os resultados através de pesquisa qualitativa, entrevistando clientes e donos de bares em Porto Alegre.

## 2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Entender de maneira clara as motivações de consumidores para frequentar bares e também os motivos para que eles voltem a frequentar o mesmo local faz com que os gestores desses estabelecimentos tenham uma assertividade muito maior na hora de destinar esforços de propaganda, promoções, entre outros.

Segundo Kotler (2002), pode-se presumir que sempre haverá necessidades de algum esforço de vendas, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Se pensarmos no início do processo, precisamos que o consumidor decida que o bar é o melhor local para ele ir, despertar o desejo de compra associado a bares. Conforme dizem Kotler e Keller (2012, p. 179): “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos”. Os autores ainda ressaltam que o primeiro caso resulta de necessidades normais de uma pessoa e que são tidos como impulsos. Já o segundo caso decorre de eventos externos ao organismo, que podem acontecer quando somos impactados por marcas ou produtos (2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) salientam que o reconhecimento da necessidade não significa que ela será realizada. Isso depende de outros fatores, como a intensidade do problema reconhecido, pois deve ser considerado ao menos importante para ter a capacidade de iniciar o processo de decisão de compra. Ainda, o consumidor deve acreditar que a solução para a demanda gerada está dentro de seus meios, ou seja, primeiro ela deve ser ativada, depois, reconhecida.

No que tange à geografia, Solomon (2011) afirma que a localidade pode estar relacionada com o tipo de comunicação a ser abordada. Ou seja, a comunicação deve ser direcionada para o público-alvo em diversos aspectos. Partimos do pressuposto que a região que o consumidor mora ou frequenta pode influenciar em diversos aspectos, como as características da sua linguagem e nos seus interesses.

Contudo, quanto mais conseguirmos nos aproximar desses aspectos na comunicação, maiores são as chances de atrairmos esse consumidor.

Além da questão geográfica, podemos levar em consideração outros fatores que definem o perfil do cliente. Kotler e Keller (2012, p. 164) especificam que: “O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Pode parecer óbvio, mas muitas marcas demonstram não entender como direcionar seus esforços para atingirem o público que mais se relaciona com a empresa. Ainda sobre o assunto, Samara e Morsch (2005) separam os fatores influenciadores em socioculturais, psicológicos e situacionais.

Solomon (2016) utiliza como exemplo a maneira em que os campos de golfe são utilizados nos Estados Unidos para fechar negócios; entretanto, as pessoas só podem fazer parte do grupo a partir de uma indicação interna. Fato que nos mostra que uma rede de relacionamento pode facilitar ou não transações comerciais. Pessoas com alto capital social tendem a influenciar outras, ou facilitar negócios através de recomendações.

Solomon (2016) passa a abordar esse conceito nas redes sociais, uma vez que a tecnologia aumentou a abrangência desse capital. Atualmente, para uma pessoa ser bem relacionada, não é mais necessário estar fisicamente no ambiente para ser parte do grupo. Ou seja, alguns indivíduos têm a capacidade de mostrar sua influência apenas por símbolos. Além disso, o alcance midiático faz com que as empresas entendam que existem pessoas que merecem ser tratadas diferentes apenas pelo poder de influenciar na decisão de compra das outras, mesmo em sua ausência.

A percepção do comportamento do consumidor tem sido observada a partir de dois modelos teóricos complementares: o primeiro considera o processamento de informações desde a perspectiva racional e lógica do indivíduo que faz escolhas seguindo um padrão de consumo orientado para a utilidade e custo-benefício do produto/serviço; em contrapartida, o segundo compreende o aspecto emocional e experiencial de compra, quando o indivíduo torna-se indulgente e é motivado por sensações (NASCIMENTO, 2000). Conhecer o comportamento do consumidor permite a customização do serviço ofertado adaptando-se às necessidades e desejos do indivíduo (MORRISON, 2012). Este processo torna-se cada vez mais importante, uma vez que diversos autores reafirmam o empowerment do consumidor (KOTLER et al., 2010; MORRISON, 2012; SHOCK et al., 2004; VAVRA, 1993), que agora tornam as marcas parte de seus pertences (KOTLER et al., 2010).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o campo do comportamento do consumidor inclui o estudo de processos em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências com o intuito de satisfazer suas necessidades. Dessa forma, o comportamento do consumidor é motivado pelo desejo de satisfazer as necessidades programadas geneticamente em sua mente ou desejos suscitados pela sociedade na qual se vive. Logo, o estudo do comportamento do consumidor abrange o objeto, a razão, a ocasião, o local e a frequência de compra, assim como a frequência de uso do produto ou serviço (SOUZA; BARBOSA; TEIXEIRA, 2006).

Assim, considerando a perspectiva do marketing e do comportamento do consumidor, os hábitos são respostas ativadas rapidamente na memória sobre as alternativas que se tem. Para Wood e Neal (2009) e Mondo (2013), o hábito não se identifica com rotina ou conduta mecanizada, mas sim com a capacidade para extrair da experiência atual elementos potencialmente norteadores de experiências

futuras, o que implica envolvimento do indivíduo com o ambiente social. Assim, o contexto é o grande influenciador e o hábito representa a ação intencionalmente executada e que, repetida, manifesta o comportamento. Sendo assim, os hábitos são uma forma específica de automatismo em que as respostas estão diretamente ligadas pelos contextos (locais e ações anteriores) que, consistentemente, variam com o desempenho passado (WOOD; NEAL, 2009).

Nesse ínterim, as pesquisas sobre hábitos são importantes para o comportamento do consumidor porque a repetição é uma característica central da vida diária. O hábito como uma disposição humana que determina o agir, constitui o sujeito e qualifica-o para a vida em sociedade (MONDO, 2013). Diante do exposto, os hábitos e comportamentos de consumo estão inseridos em uma sociedade que passa a exibir padrões de consumo movidos por diferentes motivações e com intenções que vão deste a realização pessoal até a diferenciação do seu status em relação aos demais membros.

Em sua interface com a gastronomia, a experiência do ato de comer envolve diversas variáveis tangíveis (alimento e bebida) e intangíveis (serviço, clima, ambiente) que influenciam a vivência do consumidor (DE PAULA, 2002). Neste mesmo sentido, Maricato (2009, p.112) complementa que: "O segredo do sucesso de um estabelecimento e de um bom marketing está em harmonizar aspectos objetivos (conscientes, racionais, mensuráveis) e subjetivos (inconscientes, emocionais, difíceis de medir)". Justamente por meio do surgimento desta recente e variada gama de 'emoções culinárias' (RECHIA et al., 2011), os anseios do consumidor sofreram grandes transformações e novos produtos surgem à cada dia (SIEBENEICHLER et al., 2008) na tentativa de atender demandas mais específicas.

Segundo os entrevistados, freqüenta-se bares e casas noturnas para relaxar, fugir do stress, divertir-se, reencontrar os amigos, paquerar ou ainda ver e ser visto. O consumo de comidas e bebidas é notadamente deixado em segundo plano - muitas vezes tido como um complemento e não oferta principal do estabelecimento - diante da possibilidade de usufruir um ambiente descontraído, prazeroso e propício para o contato entre pessoas. Nesse contexto, freqüentar bares e casas noturnas também pode significar, dependendo da intenção do consumidor, uma forma de aproximar-se, inserir-se ou ainda manter-se integrado a um determinado grupo, seja este primário, secundário ou de referência.

As imagens de bares e casas noturnas descritas pelos entrevistados também deixam transparecer as novas "funções" incorporadas por esses estabelecimentos. Bares foram fortemente associados às conversas informais, ou bate-papo, e ao encontro entre amigos, sendo lembrados ainda como pontos-de-venda de bebidas alcoólicas; enquanto casas noturnas foram associadas ao flerte e à dança. A música também esteve presente nas imagens dos dois tipos de estabelecimento, sendo a diferença apontada pelos entrevistados justamente o volume em que é ouvida, pois enquanto a música "de bar" é uma "música ambiente", a executada nas casas noturnas tem volume mais alto, contribuindo para criar um ambiente mais agitado se comparado ao de um bar.

Diferentemente de um objeto que possa ser pré-avaliado em um ponto de venda, ser comprado ou consumido no próprio local de residência, o consumo de bares, casas noturnas e similares se dá in loco, ou seja: pressupõe o deslocamento do indivíduo e a imersão em todo o contexto do bar ou da casa noturna, incluindo sua ambientação, decoração e convívio com os demais freqüentadores. A pré avaliação desses espaços pode se dar apenas parcialmente, por meio da opinião de amigos ou de algum veículo de informação; entretanto, o consumo só se efetiva

simultaneamente ao processo de compra. Deve-se observar, igualmente, que frequentar bares e casas noturnas pressupõe estar entre pessoas mesmo que não se vá estabelecer contato com todas elas, aspecto este que torna a frequência a bares e casas noturnas, antes de tudo, uma atividade social.

## 2.1 MOTIVAÇÃO DE COMPRA

No momento da escolha do restaurante, o cliente é influenciado por uma série de fatores, dentre eles: qualidade da comida, a variedade do cardápio, o preço, a atmosfera e fatores de conveniência, são imprescindíveis para uma definição (LEWIS, 1981). Outros fatores de importância para a tomada de decisão são: a ocasião, entendida como conveniência (celebração, ocasião social ou de negócios), o tipo de estabelecimento, idade e a profissão do consumidor (KIVELA, 1997). Em outra publicação, Kivela et al. (1999) menciona que o ambiente físico, em adição ao estímulo do produto do restaurante (sabor, frescor e apresentação da comida) pode atuar de maneira relevante na compreensão das respostas emocionais e de futuros comportamentos relacionados à compra. Neste mesmo artigo, os autores atestam a importância da qualidade da comida como protagonista da satisfação da experiência em restaurantes, sendo este também um importante indicativo da intenção de retorno do consumidor (KIVELA et al., 1999). No tocante à hospitalidade de um restaurante para/com seu consumidor, a perspectiva observada é no sentido de restaurar-se, revigorar-se, conceito que supera o saciar a fome e interfere na percepção do consumidor frente à qualidade do serviço/atendimento (DE PAULA, 2002).

A oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas aliada à demanda por qualidade tornaram-no um segmento de super competitividade. Assim, valoriza-se o desempenho das funções do marketing da empresa, que visa atender simultaneamente aos desejos e necessidades dos consumidores e aos objetivos econômicos do negócio mediante a oferta de um produto ou serviço, ou seja, uma atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos através dos processos de troca (TOLEDO, 1994).

Da mesma forma que muitas das chamadas "motivações turísticas" têm uma base subjetiva, as motivações relacionadas ao consumo de bares e casas noturnas, em sua maioria, se mostram voltadas aos aspectos tangíveis e simbólicos inerentes a esses estabelecimentos. Nesse sentido, consome-se não apenas a bebida e a comida, mas também, em um nível simbólico, a atmosfera criada naquele espaço, a diversão, o relaxamento e as relações que são ali entabuladas entre seus frequentadores. Aspectos concretos como decoração, cardápio e som ambiente se unem aos estados de humor e às intenções dos frequentadores para criar o "clima" do lugar, a "alma" da casa, o conjunto de atrativos que fazem com que determinados estabelecimentos se tornem interessantes aos olhos de determinados consumidores, evidenciando assim, no processo de escolha, o exercício do gosto de cada um.

O processo de segmentação de mercado é entendido como a subdivisão do mesmo em distintos grupos conformados por clientes com características relevantes semelhantes e que os diferem dos consumidores de outros segmentos (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Correia et al (2009, p.38, tradução do autor) complementam que "uma vez que estes forem identificados, os profissionais de marketing estarão em uma posição melhor para implementar estratégias de marketing sob medida, que são intimamente relacionadas às características específicas de cada segmento

alvo”. Permeando este raciocínio, a qualidade da experiência e satisfação, que são fatores que influem diretamente nos processos mencionados serão abordados em maior profundidade a seguir.

Solomon (2016) afirma que as redes sociais conseguiram criar valor em grupos fechados com acesso diferente a marcas ou serviços, e que isso faz outras pessoas desejarem frequentar ou utilizar essas empresas apenas para fazer parte desse coletivo. Ainda, criou-se uma ideia de que pessoas com mais acesso a esses serviços são consideradas mais influentes dentro de seus ciclos sociais. Referenciando esse ideal, Solomon (2016, p. 480) afirma que: “Uma das principais motivações de compra não é desfrutar desses itens, mas fazer com que as outras pessoas saibam que temos condições de arcar com eles. Esses produtos são símbolos de *status*”.

Sobre a mesma ideia, os grupos de referência são citados como importantes. Samara e Morsch (2005) afirmam que podem ser de diversos tamanhos e representatividade, mas certamente impactam o comportamento do indivíduo, porque inferem nas referências de julgamento. Solomon (2016) complementa, afirmando que esses grupos exercem alguns poderes sobre o consumidor. Sendo eles: poder de referência, quando agimos para agradar ou imitar alguém; poder de informação, em que nos baseamos em alguém que supostamente entende mais do assunto para realizar alguma compra; poder legítimo há funções sociais que foram convencionadas como autoridades no assunto, ou seja, podemos segui-las por serem peritas neles; o poder de expertise trata de buscarmos informações em pessoas que cotidianamente realizam alguma tarefa e por isso sabem quais as melhores ferramentas para realizar alguma atividade; poder de recompensa, quando se oferece um reforço positivo a alguma iniciativa; poder coercitivo, que seria a atitude de influenciar alguém, a partir de certa intimidação social ou física.

Solomon (2016, p. 359) conceitua grupo de referência como “[...] um indivíduo ou grupo real ou imaginário que influencia significativamente as avaliações, aspirações ou o comportamento de um indivíduo”. Samara e Morsch (2005) trazem que esses grupos podem nos influenciar de três maneiras: informativa, utilitária e expressa de valor. A primeira refere-se ao ato de buscar informações sobre o produto, podendo ser com profissionais especializados ou associações que o utilizem. O segundo faz alusão a comprar para satisfazer pessoas com quem se tenha alguma interação ou relação. O último faz referência à atitude de comprar para fazermos ou nos sentirmos parte de alguma imagem que vislumbramos.

Além disso, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que cada indivíduo costuma dispor de seus grupos de referência e se utiliza deles de maneiras extremamente subjetivas. Como existem diversas maneiras desses coletivos influírem em cima do consumidor, entende-se que, em cada decisão, ele pode estar prospectando alguma informação em grupos diferentes. Sendo assim, caso seja atraente e poderoso, esse grupo tende a alterar alguma decisão que a pessoa havia tomado, podendo ser desde decisões de instrumentos técnicos até questões de compras de materiais estéticos para se sentir parte de tal. Sendo assim, Schiffman e Kanuk (2009) listam como grupos que estão relacionados ao consumidor: amigos, compras, trabalho, virtuais e de ação.

Em sequência, os de amigos são considerados os mais informais, por não serem estruturados e não dispor de níveis de autoridade claramente definidos. Tendem a suprir a necessidade de companhia, segurança e discussão de problemas, o que faz com que o indivíduo tenha atitudes para a manutenção dos amigos. É considerado também uma ruptura com as escolhas familiares, mostrando

maturidade e independência e esses fatos fazem com que marcas, por exemplo: de roupa, joias e bebidas alcoólicas, usem situações de amizade em seus anúncios (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Em seguida, temos os grupos de compras que são entendidos pelos autores (2009) como um agrupamento de duas ou mais pessoas para fazer aquisições em conjunto. Podendo haver diversos motivadores, esse fenômeno ocorre em situações como: amigos querendo companhia para adquirir algum produto, falta de informação e a necessidade de levar alguém mais informado, anseio de tomar uma decisão de compra individualmente. Independente do ponto de partida, essa atitude permite às empresas a buscar o influenciador ao invés do comprador para se comunicar.

Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam os grupos de trabalho. No Brasil, o trabalhador costuma passar quarenta horas semanais em seu ambiente de trabalho, e esse local obriga as pessoas a conviver com situações inusitadas ou aos quais não foram escolhidas. Sendo assim, em algumas situações podem ocorrer padrões de comportamento de consumo em empresas que levam o empregado a fazer parte, ou mesmo algumas aquisições que o ambiente acaba obrigando-o a realizar.

Além disso, os autores (2009) ressaltam as comunidades virtuais, que, devido à *internet*, facilitaram o acesso à informação do consumidor. Atualmente, mesmo que o cliente entre sozinho em uma loja para adquirir algum produto, não se pode afirmar que ele não irá consultar amigos ou especialistas para realizar a transação, ou caso ocorra uma desistência por meio de influências externas que não são alcançáveis pelo vendedor. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que essas comunidades ainda exercem influência massivamente, uma vez que as novidades podem ser disparadas mais rapidamente. Pode-se citar o exemplo de fãs que acompanham seus ídolos via *internet*, quando esses lançam alguma novidade e, de acordo com a fidelidade desse coletivo, todos podem se sentir motivados a adquirir tal produto.

Fechando esse entendimento de grupo de consumo, Schiffman e Kanuk (2009) atenuam para o surgimento dos grupos de ação de consumidores. Devido ao abuso de marcas em propagandas enganosas, estão emergindo coletivos que objetivam esclarecer atitudes abusivas de marcas ao consumidor pouco ou mal informado. Esses grupos atuam tanto desmentindo publicidades enganosas, quanto comunicando empresas que estão realizando iniciativas boas para a sociedade. Vale ressaltar que muitas vezes esses grupos não são identificados individualmente e que podem ser potencializados pelas redes sociais. Por exemplo, casos de compartilhamentos em massa para disseminar alguma atitude errônea de algum estabelecimento.

Contudo, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que, além de todas essas situações que afetam o consumidor, existem meios de se relacionar com suas atitudes e comportamentos. As empresas investem bilhões para conseguirem modificar ou reforçar a maneira como as pessoas pensam, sentem e agem nas suas relações de consumo. Para isso, atenta-se à importância da comunicação na relação de consumo.

Um dos principais aspectos a serem observados é o poder da persuasão através do marketing. Blackwell, Miniard e Engel (2005) salientam que a comunicação pode ser vista como o principal meio para persuadir e alterar o atual estado do indivíduo, inclusive para iniciar um processo de compra, que pode ser iniciado e manifestado em propagandas, por vendedores, folheto e embalagens. Estas são maneiras de forçar o início do processo de compra. Apesar de todas as dificuldades e obstáculos que cercam esse primeiro passo, a comunicação bem

aplicada e direcionada pode ter um efeito colossal. Em sequência, ressaltamos a importância da mensagem nesse processo de persuasão.

Kotler e Keller (2012) entendem como mensagem o objeto central de qualquer comunicação estabelecida entre duas partes, podendo ser realizado por diversos meios, como sinais, escritas, desenhos, sons. Reforçando essa ideia, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que esse conceito pode servir como endossador de um produto. Isso se deve a sua capacidade de transferência de significado, uma vez que, mesmo em comunicações não pessoais, o consumidor pode se sentir influenciado por itens presentes naquela publicidade. Por exemplo, campanhas em que famosos ou estereótipos nos induzem a ter certo comportamento de compra, fato que ressalta a importância da mensagem na nossa decisão de compra.

Entretanto, ressaltamos a importância do objetivo central daquela mensagem, já que boa parte dos apelos comunicativos estarão ali intrínsecos. Como falado anteriormente, a segmentação é de extrema importância para aumentar o retorno dessa comunicação.

Após levarmos o cliente ao bar, dentre outras coisas, precisamos entender como fidelizá-lo, para que esses esforços bem direcionados sirvam para formar um comprador de longo prazo.

Para Angelo e Silveira (2001), o conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa, criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marcas. Este é leal à empresa em relação à marca ou produto e serviço, ampliando o relacionamento ao longo do tempo.

Acredito que a fidelização seja um dos conceitos mais importantes, falando sobre o mercado de bares e o atual cenário em uma cidade extremamente competitiva. São inúmeras opções de entretenimento em Porto Alegre, para todas as idades e preferências, e, quando temos o cliente já no estabelecimento, precisamos inconscientemente convencê-lo a retornar sempre que decidir sair para se divertir.

Segundo Angelo e Silveira (2001), a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de políticas que visam à empresa focar no cliente, fidelizando-o cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Sendo assim, uma política de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa, tornando-a mais transparente, moderna e competitiva.

É como se os processos da empresa fossem sofrendo transformações com o passar do tempo, todas essas com o objetivo de corrigir falhas, para melhorar e aprimorar a experiência do cliente dentro do estabelecimento. Os pontos fracos do processo vão sendo substituídos por novas tentativas de melhorar os conceitos e as experiências do local. A empresa precisa se reinventar constantemente, não pode parar no tempo.

Segundo Henry (2000), não se pode citar fidelidade apenas pela análise do processo de recompra, pois este se relaciona mais fortemente com outro fator: a retenção de consumidores.

O fato de o consumidor retornar ainda não significa que ele está fidelizado pela marca. Ele pode simplesmente voltar a comprar por ser fácil e cômodo para ele, já que conhece e teve uma experiência positiva anteriormente. Mas, assim que descobrir outro local, conhecer outro produto, tiver outra experiência parecida ou um pouco melhor, ele provavelmente irá passar a consumir este outro local, pois não era

fidelizado, não existiam fatores suficientes para fazê-lo persistir. Mesmo sabendo que lá fora poderiam ter novas possibilidades, ele não tinha apego pela marca.

## 2.2 FIDELIZAÇÃO

Dentre as possíveis estratégias para que um estabelecimento se destaque frente aos seus concorrentes estão a segmentação e o posicionamento da empresa. Essas diretrizes têm como objetivo o melhor atendimento das expectativas do consumidor para que ele se sinta satisfeito e possa ser fidelizado (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). A valorização do consumidor provoca uma mudança de foco estratégico que tende a substituir ações que visam apenas à conquista de novos clientes por iniciativas em prol da retenção dos mesmos, motivados também pelo baixo custo desta segunda tática (VAVRA, 1993). Segundo Rigby et al. (2002) o consumidor leal é sinônimo de uma base de mercado mais estável, com ciclos de compra mais frequentes e margens de lucro mais altas. Uma parcela deles, quando identificados com a empresa, passa a exercer um papel essencial junto às ações de marketing, promovendo, divulgando e defendendo a marca.

Um conceito trivial de satisfação é descrito por Vavra (1993, p.164) como, “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes.”, estado final objetivado em uma experiência de consumo bem sucedida. (CORREIA et al., 2009). Lovelock e Wright (2006) propõem que a satisfação seja resultado da equação entre o serviço percebido e o serviço esperado. Oliver (1981) sugere três possíveis desfechos para este comparativo: satisfação, insatisfação ou nulidade (desempenho e expectativas equivalentes), isto é, quando o serviço cumpre com as expectativas de modo satisfatório, a qualidade atua meramente a cumprir com seu padrão de serviço.

Segundo Zeithaml et al (2003) a qualidade da experiência é compreendida pela diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção do mesmo, e ainda que a noção de qualidade seja subjetiva e possa também ser relativizada. Vavra (1993, p.164) reforça que “a percepção do cliente é tudo que existe!”. Zeithaml et al (1988) atentam para as distinções entre os termos qualidade objetiva e qualidade percebida, muitas vezes confundidos. Segundo os autores, a primeira compreende a avaliação técnica dos atributos de um produto ou serviço, enquanto a segunda, é remetida ao julgamento particular do indivíduo, considerando desempenho do serviço frente às expectativas geradas (ZEITHAML et al, 1988). Diante do espectro do universo da alimentação comercial inserida no âmbito dos serviços, destaca-se a fragmentação de cada um dos momentos de entrega do serviço para a composição de uma análise global (WIDJAJA, 2005). Assim, o cliente percebe a qualidade da experiência a partir da soma do desempenho da hostess ao recebê-lo, do garçom durante o serviço, do chef na execução do prato, do gerente ao trazer a conta, e assim por diante. Segundo Bateson e Hoffman (2001, p.363): “a qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de decisão”.

De acordo com Morrison (2012), o constructo da expectativa é influenciado tanto por fontes comerciais (propagandas e promoções) quanto de cunho social (família, amigos e sócios). Lovelock e Wright (2006) indicam que, normalmente, as próprias experiências de consumo anteriores exercem maior influência na expectativa do cliente, e quando elas são escassas ou inexistentes, recorrem ao boca a boca ou à propaganda. Zeithaml e Bitner (2003) propõem que as expectativas são geradas em cinco níveis variando entre o mínimo esperado e experiências desejáveis, ideais.

### 3 METODOLOGIA

Na busca de solucionar os objetivos abordados no projeto, o estudo foi feito através de uma pesquisa qualitativa exploratória, levando em consideração as seguintes variáveis para segmentação de público: faixa etária; nível de escolaridade; renda e frequência no consumo de bares. Para Flick (2013), a vantagem dessa abordagem é uma análise mais aprofundada em relação ao tema e aos participantes pesquisados.

Segundo Gil (2010, p. 85), “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Para essa pesquisa documental, foram coletados dados através de um questionário feito no Google Forms e disponibilizado em rede social, durante 10 dias, iniciando no dia 20/10 e concluindo dia 30/10. Ao total recebi 107 respostas sobre o tema em estudo e fiz a análise dos dados por meio de estatística descritiva.

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

A tabela 1 apresenta a quantidade de indivíduos pelos pontos que mais valoriza na escolha de um bar por escolaridades selecionadas. A intenção da ilustração é observar a distribuição dos consumidores, evidenciando quais pontos mais são valorizados, de acordo com o nível de escolaridade.

**Tabela 1 – Quantidade de indivíduos pelos pontos que mais valoriza na escolha de um bar por escolaridades selecionadas.**

	Ensino Médio	Ensino Superior	Superior andamento em	Pós-graduação	Total Geral
Ambiente		1	5		6
Atendimento	8	3	39		50
Decoração	1		9	1	11
Estrutura	2	3	20	2	27
Limpeza	1				1
Localização			2	1	3
Preço			3		3
Produtos			2	1	3
proposta tipo			1		1
Público que frequenta			2		2
Total Geral	12	7	83	5	107

Fonte: Elaborado pelo autor.

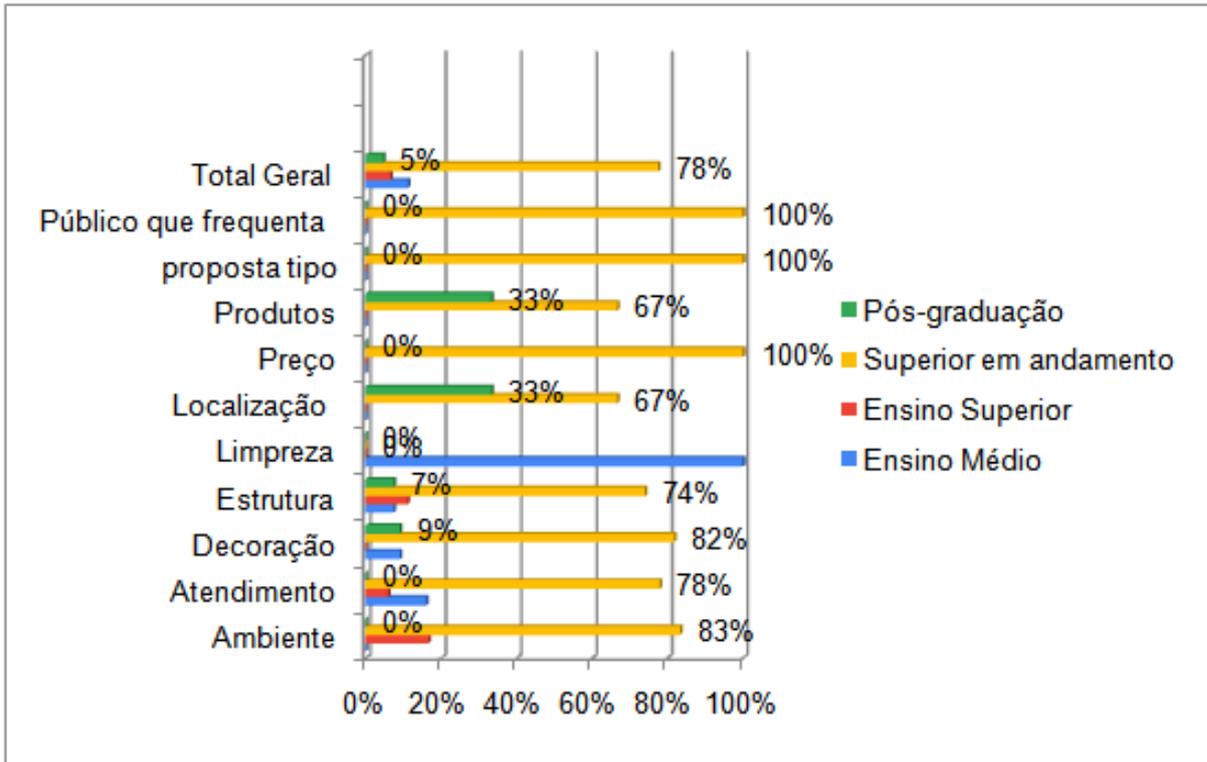
Percebe-se na tabela que o atributo que mais se destaca no geral é o atendimento, totalizando 50 respostas. O segundo tópico mais citado foi estrutura,

principalmente pelos consumidores universitários. Deixando clara a importância de um atendimento de qualidade e boa estrutura no setor de bares.

Destaca-se também o fato de que o tópico preço foi pouco citado, somente 3 entrevistados dizem ter essa preocupação.

A figura 1 mostra, em porcentagem, os pontos de maior valorização dos entrevistados, separados pelas escolaridades.

**Figura 1 – Proporção de indivíduos pelos pontos que mais valoriza na escolha de um bar por escolaridades selecionadas.**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como a grande maioria dos entrevistados está cursando o ensino superior, os pontos de valorização desta classe são os que mais se destacam no gráfico. Preocupações com público que frequenta, proposta do bar e preço, são exclusivas dos universitários.

Somente 1 dos 107 entrevistados mostrou preocupação com a limpeza do ambiente.

Já na tabela 2, temos o cruzamento entre as idades dos entrevistados e produtos mais consumidos pelos mesmos em bares. A grande maioria dos participantes tinha entre 18 e 29 anos.

**Tabela 2 – Quantidade de indivíduos pelas idades por produtos mais consumidos em bares.**

	Bebida Alcoólica	Caipirinha	Cerveja	Comida	Drinks	Não alcoólicos	Total geral
Acima de 35 anos			1				1
Entre 18 e 23 anos	10	10	36	3	13	3	75

	Bebida Alcoólica	Caipirinha	Cerveja	Comida	Drinks	Não alcoólicos	Total geral
Entre 24 e 29 anos	2	2	16	1	7	2	30
Entre 30 e 35 anos	1						1
Total geral	13	12	53	4	20	5	107

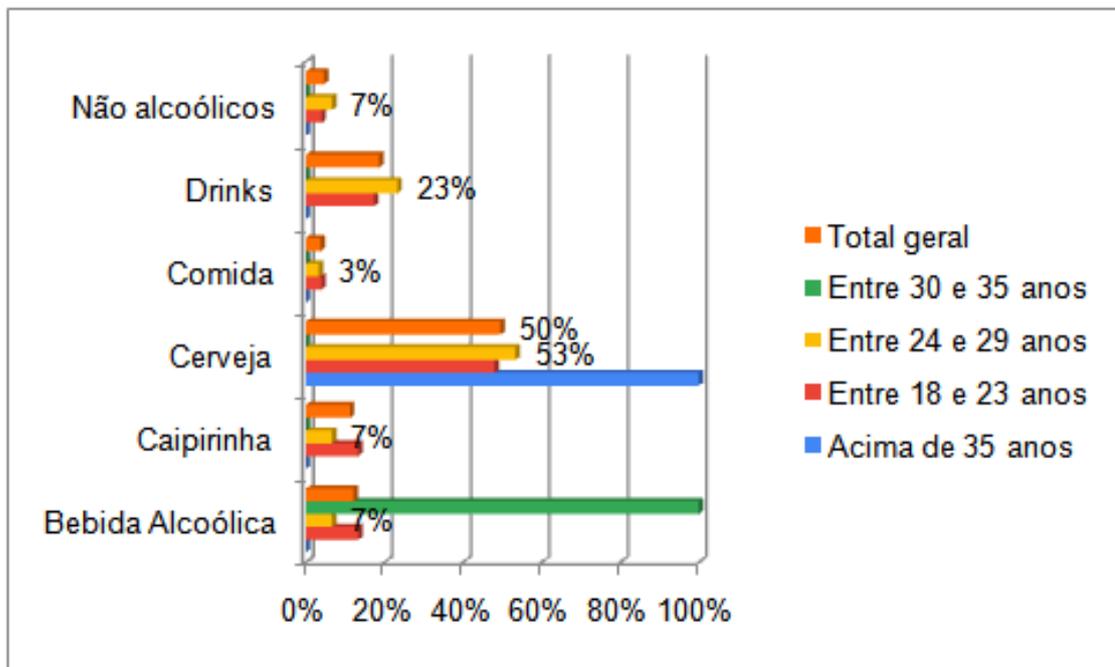
Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a tabela 2, percebe-se que a cerveja é o produto mais citado pelos entrevistados, totalizando quase metade das respostas. Caipirinhas e drinks parecem ter a mesma a mesma relevância.

O tópico bebidas alcoólicas se refere aos entrevistados que citaram beber qualquer produto quando vão a bares, desde que, sejam alcoólicos.

A figura 2 mostra, em proporção, a relação entre a idade dos entrevistados e os produtos que os mesmos mais consomem quando vão a bares.

**Figura 2 – Proporção de indivíduos pelas idades por produtos mais consumidos quando vão a bares.**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar o gráfico, percebemos que mais da metade dos entrevistados entre 24 e 29 anos prefere consumir cerveja quando vão a bares. Chama atenção também o fato de que somente 3% dos entrevistados costuma consumir comida em bares.

Na tabela 3, temos o cruzamento entre as diferentes faixas de renda e a quantidade de vezes que eles vão a bares.

**Tabela 3 – Quantidade de indivíduos pela frequência de ir a bares por faixa de renda.**

	1 vez por mês	acima de 6 vezes por mês	de 2 a 3 vezes por mês	de 4 a 5 vezes por mês	Total geral
Acima de R\$: 4.001,00	7	3	3	5	18
até R\$: 1.000,00	7	2	9	2	20
de R\$:1.001,00 até R\$:2.000,00	7	4	15	11	37
de R\$:2.001,00 até R\$:3.000,00	3	2	8	8	21
de R\$:3.001,00 até R\$:4.000,00	1	1	3	5	10
Total geral	25	12	39	31	107

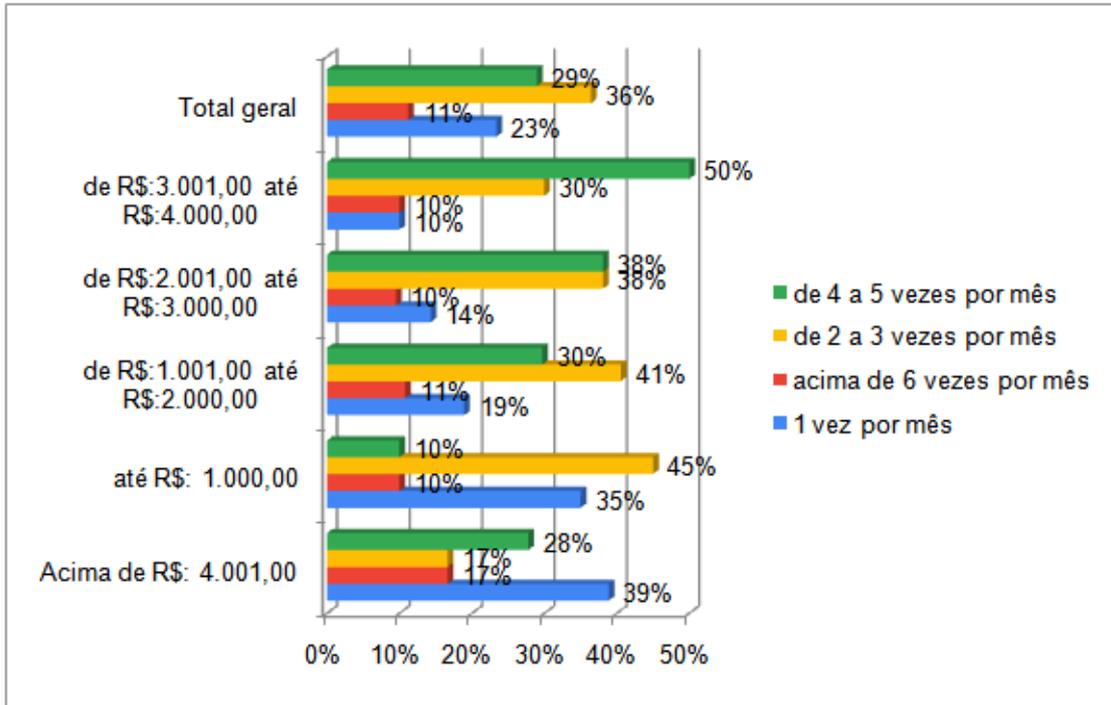
Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se na tabela que os indivíduos que mais frequentam bares são aqueles com a renda entre R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00, relação que pode ser explicada pela idade dos entrevistados dessa faixa de renda.

A relação entre a renda e frequência de ir a bares nos mostra que existe uma variedade geral muito grande, não parece ter uma regra entre os entrevistados, varia muito de pessoa para pessoa.

A figura 3 traz, em proporção, a relação entre as faixas de renda dos entrevistados e a frequência com que eles vão a bares.

**Figura 3 – Proporção de indivíduos pelas faixas de renda por frequência de ir a bares.**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando o gráfico, percebemos que metade dos entrevistados com a faixa de renda entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00 tem uma frequência alta em bares (de 4 a 5 vezes por mês).

Observa-se também que, independente da faixa de renda, são poucos os entrevistados que vão em bares acima de 6 vezes por mês. No geral, somente 11% dos entrevistados tem essa frequência.

## 5 CONCLUSÃO

Ao final deste artigo, fica clara a importância do estudo do comportamento de consumo, da motivação de compra, dos atributos do local e métodos de pós venda que são capazes de gerar a fidelização do cliente.

Ressalto também, o aprendizado obtido através da pesquisa qualitativa exploratória, na qual os entrevistados tinham o campo de resposta aberto e puderam dar suas contribuições de forma livre, trazendo suas percepções sobre os bares e esse mercado tão competitivo. Foram ao total 107 respostas, com os entrevistados segmentados por faixa etária, nível de escolaridade, faixa de renda e frequência no consumo de bares.

Por meio dessas análises, consegui absorver percepções e ter insights de grande valor, os quais vou poder aproveitar e desenvolver o meu bar. Espero que muitos outros empresários, gestores e administradores também tenham acesso à essas informações e possam acrescentar ideias e evoluir seus negócios. Afinal, o mercado está em constante evolução e precisamos estar sempre atentos para acompanhar todas e seguir se reinventando.

## REFERÊNCIAS

- ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo**. V.4, São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001,
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- CORREIA, A.; MOITAL, M.; OLIVEIRA, N.; DA COSTA, C.F. **Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction**. Int. J. Tourism Policy, v 2, n. 1/2, 2009, pp.37–57.
- CRISTINA, Ana; MORAIS, Michele; CARVALHO, Daniel; SANTOS, Alessandro. **Motivações de compra e hábitos de consumo: um estudo com apreciadores de cerveja artesanal**, 2018. Disponível em: file:///C:/Users/Win7/Downloads/1296-3836-1-PB.pdf. Acesso em: 10, Outubro, 2020.
- DE PAULA, N. M. **Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação**. In: DIAS, C. M.M. (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Sandra Netz. 2ª Ed. Editora Porto Alegre: Bookmann, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HENRIQUETA, Maria. **Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade**, 2004. Disponível em: Users/Win7/Downloads/63688-Texto%20do%20artigo-83518-1-10-20131017.pdf. Acesso em: 10, Outubro, 2020.
- HENRY, Craig Douglas. **Is customer loyalty a pernicious myth?** Indiana. Journal Business Horizons (Indiana University), 2000.
- KIVELA, J.J. **Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 9, n.3, 1997, p.116-123.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a edição. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2012.
- LEWIS, D.M. **Determinants of reproductive success of the White-browed Sparrow Weaver, Plocepasser Mahali**. New York: Springer Berlin/Heidelberg, 1981.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e serviços**. São Paulo: Saraiva, 2006

MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

MONDO, T. S. **Considerações epistemológicas sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 7, n. 3, p. 1-19, 2013.

MOREIRA, Gisah; GONÇALVES, José. **Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada** Rosa dos Ventos, 2012. Disponível em: [www.redalyc.org/pdf/4735/473547090010.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/4735/473547090010.pdf). Acesso em: 10, Outubro, 2020.

MORRISON, A.M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NASCIMENTO, J.R. **Nova Economia, Novo Consumidor**. Revista de Comunicação e Marketing, Lisboa, n.1, dez/2000, p.83-116.

OLIVER, R.L. **Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings**. Journal of Retailing, v.57, n.3, 1981, p.25-48.

RECHIA, S.; SANTOS, M.G.; ANTUNES, C.R. **O ato de 'alimentar-se' como uma experiência no âmbito do tempo/espaço de lazer no meio urbano: fast food versus slow food**. EFDeportes.com, Revista Digital, Buenos Aires, ano 15, n.154, mar. 2011, p.1-1.

RIGBY, D. K.; REICHHELD, F.F. & SCHEFTER, P. **Avoid the four perils of CRM**. Harvard Business Review, v. 80, 2002, p.101-109.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHOCK, P. J.; BOWEN, J.T; STEFANELLI, J. M. **Restaurant: Marketing for Owners and Managers**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, J. **Gastronomia aquece o país**. Correio do Povo: Porto Alegre, 10 jun. 2012. Disponível em: . Acesso em: 14.06.2012

SOUZA, R. A.; BARBOSA, M.L.A; TEIXEIRA, A. K. **Envolvimento no Consumo de Produtos Alimentícios: Essa é uma Relação Possível**. Encontro de Marketing da ANPAD, Anais... 2006.

TOLEDO, G. L. **Marketing e relações públicas: um conceito tridimensional**. In: ENANPAD, 18, 1994, Curitiba.

VAVRA, T. **Marketing de Relacionamento (Aftermarketing)**: como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

WIDJAJA, D.C. **Managing Service Quality in Hospitality Industry Through Managing the 'Moment of Truth'**: A Theoretical Approach. *JurnalManajemenPerhotelan*, v.1, n.1, 2005, p.6- 13.

WOOD, W.; NEAL, D. T. **The habitual consumer**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 4, p. 579-592, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; PARASURAMAN, A. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.