



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Seleção de bares de lazer por consumidores jovens da
zona sul do Rio de Janeiro utilizando o Método
Analítico de Hierarquia

Raphael de Oliveira Leite

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2015



Seleção de bares de lazer por consumidores jovens da zona sul do Rio de Janeiro utilizando o Método Analítico de Hierarquia

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador : Jorge Duro

Rio de Janeiro
Novembro de 2015

“O futuro dependerá daquilo que fazemos no presente”
Mahatma Gandhi

Agradecimentos

A Deus primeiramente por ter me dado saúde, força e determinação para superar as dificuldades e me permitir crescer e evoluir.

A PUC Rio/IAG, seu corpo docente, direção, administração e funcionários em geral, pela oportunidade de vislumbrar um horizonte superior, com confiança e ética, desenvolvidos com ajuda de todos vocês.

Ao meu orientador Jorge Duro, pelo suporte no desenvolvimento do meu projeto de pesquisa, bem como por suas correções e incentivos nesse processo.

Aos meus pais e meu irmão, pelo amor, paciência, incentivos e apoio incondicional.

A Orlando Neves Pereira, por todo incentivo aos estudos durante toda minha vida que, mesmo ausente fisicamente mas junto à Deus, eu possa ser motivo de orgulho.

A minha filha, Laura Luz, por todo amor que me motiva a dar meu melhor e ser o melhor exemplo de cidadão que eu possa ser.

Aos meus sócios, pela compreensão e confiança que me passaram nos momentos que não puder me fazer presente.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Resumo

Leite, Raphael de Oliveira. Integradora IV e Seleção de bares de lazer por consumidores jovens da zona sul do Rio de Janeiro utilizando o Método Analítico de Hierarquia. Rio de Janeiro, 2015. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa investigar os fatores que levam os jovens da zona sul do Rio de Janeiro selecionarem um bar de lazer para consumir. Utilizado o Método Analítico de Hierarquia proposto por Saaty (1980), foi hierarquizado os fatores mais relevantes para o objetivo global, primeiro, atribuindo pesos aos critérios e depois os relacionando com as alternativas. Para isso, foi realizada entrevista com grupo foco, a fim de levantar dados para formação dos critérios, em seguida, foi fornecido um formulário estruturado para relacionamento de critério com critério e numa segunda etapa, alternativa com alternativa sobre a ótica de cada critério com intuito de classificar as alternativas e avaliar os fatores influentes.

Palavras- chave

Processo decisório, Método Analítico de Hierarquia, Comportamento do Consumidor

Abstract

Leite, Raphael de Oliveira. Integrative IV and Selection of leisure bars for young consumers of the southern zone of Rio de Janeiro using the Analytical Hierarchy Process. Rio de Janeiro, 2015, 50 p. Term paper. Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aims to investigate the factors that lead young people of the south zone of Rio de Janeiro selecting a leisure bar to consume. Used the Analytical Hierarchy Process proposed by Saaty (1980) , it was hierarchical the most relevant factors to the overall goal, first by assigning weights to the criteria and then relating them to the alternatives. For this, an interview was conducted with a focus group in order to collect data for formation of the criteria, For this, an interview was conducted with a focus group in order to collect data for formation of the criteria, then a form with structured questions was made available to relate criterion to criterion. In a second step, the alternative on the perspective of each criterion in order to rank the alternatives and assess the influential factors.

Key-words

Decision-marking, Analytical Hierarchy Process, Consumer behavior

Sumário

1	O tema e o problema de estudo	1
1.1.	Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2.	Objetivo do estudo	2
1.3.	Delimitação e foco do estudo	3
1.4.	Justificativa e relevância do estudo	4
2.	Revisão de literatura	5
2.1.	O mercado de bares	5
2.2.	O Comportamento do Consumidor	8
2.3.	Processo Decisório	13
2.4.	Métodos de decisão multicritérios	15
3.	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	21
3.1.	Etapas de coleta de dados	21
3.2.	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	22
3.3.	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	22
3.4.	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	23
3.5.	Limitações do Estudo	25
4.	Apresentação e análise dos resultados	27
4.1.	Descrição do perfil dos entrevistados	27
4.2.	Descrição e análise dos resultados	27
5.	Conclusões e recomendações para novos estudos	39
5.1.	Sugestões e recomendações para novos estudos	40
6.	Referências Bibliográficas	41
	Anexo 1	44

Anexo 2	48
---------	----

Lista de Figuras

Figura 1: Representação de uma estrutura hierárquica	17
Figura 2: Matriz de comparações paritárias:	19
Figura 3: Modelo de diagramação da hierarquia da pesquisa	31

Lista de Tabelas

Tabela 1: Índice Randômico	20
Tabela 2: Matriz de comparações	31
Tabela 3: Matriz Normalizada	32
Tabela 4: Matriz Quadrada Normalizada	32
Tabela 5: Vetor prioridade	33
Tabela 6: Produto x Alternativas	34
Tabela 7: Preço x Alternativas	34
Tabela 8: Localização x Alternativas	35
Tabela 9: Popularidade x Alternativas	35
Tabela 10: Atendimento x Alternativas	36
Tabela 11: Higiene x Alternativas	36
Tabela 12: Matriz de Decisão	37
Tabela 13: Classificação das alternativas pelo critério subjetivo	37

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O Rio de Janeiro, possuidor do segundo maior PIB do Brasil com cerca de 12% de participação nacional, é conhecido internacionalmente por suas belas paisagens e povo hospitaleiro. Cidade cercada por morros e praias lindas, atrai milhares de turistas todos os anos que vem em busca de lazer, negócios e eventos. Além disso, foi palco da Copa do Mundo da Fifa (Fédération Internationale de Football Association – Federação Internacional de Futebol) em 2014 e sediará as Olimpíadas em 2016, fazendo dela um dos lugares mais desejados por turistas do mundo inteiro.

O público jovem pode desfrutar de inúmeras formas de entretenimento pela cidade. Shoppings como o Rio Sul, Village Mall, Fashion Mall; praias de Copacabana, Leblon, Barra, Prainha; Museus de História Nacional, Nacional de Belas Artes, Artes Modernas; Caminhadas por trilhas na Floresta da Tijuca, Parque Lage, Jardim Botânico. Opções que agradam a todos os gostos.

Uma opção para esse consumidor jovem é desfrutar de uma boa companhia em um “barzinho”. Os momentos propícios são diversos; depois do trabalho, após a aula na faculdade, assistir a eventos esportivos como jogos de futebol ou lutas de MMA (*Mixed Martial Art*), ou mesmo apenas para encontrar os amigos.

No cardápio, as alternativas são muitas e das mais variadas. Além das opções de cervejas bem geladas, aperitivos clássicos como: frango à passarinho, porção de batata frita ou amendoim também fazem parte da pedida nesses lugares que, de qualidade reconhecida, podem até concorrer a prêmios no famoso “Comida di Boteco”, evento gastronômico no Brasil onde o vencedor é decidido nos votos popular e de jurados, segundo categorias de: higiene, temperatura da cerveja, serviço e, claro, o melhor petisco.

O cliente, quando assume comportamento de desfrutar o momento de se sentar a uma mesa de bar e consumir, fatores como estímulos, conscientização do problema, buscas por informações e avaliação das alternativas foram processadas, intrinsecamente, que, na tomada de decisão, corresponde aos fatores pré-compra. De acordo com Hoffman (2012), o processo de decisão do

consumidor é composto por três estágios que os clientes usam para tomar decisões de compra e inclui estágios de: pré-compra, de consumo e de pós-compra.

Embora os estágios de consumo e pós-compra do serviço serem tão importantes quanto os de pré-compra, a forma como os jovens escolhem os bares para lazer, suas expectativas e os custos de mudança são alguns dos fatores que se busca entender, vindo auxiliar possíveis pesquisas futuras ou empreendedores que buscam indícios para orientar sua estratégia de comunicação com objetivo de atingir de forma adequada seu seguimento.

Desta forma, o presente estudo visa responder à seguinte pergunta: Quais são os fatores que levam os jovens da zona sul do Rio de Janeiro optar por um determinado bar de lazer em detrimento de outras opções de estabelecimentos do mesmo segmento?

1.2. Objetivo do estudo

O presente estudo tem como objetivo central, examinar os aspectos relevantes do processo de decisão do consumidor, utilizando o método analítico de hierarquia para classificar os principais fatores que compõe suas escolhas.

Para isso, é estabelecido como objetivos intermediários:

- Entender a que fatores os consumidores são mais sensíveis.

Identificar quais são os fatores do processo decisório que possuem maior influência no comportamento dos entrevistados, se faz necessário para fornecer evidências que delimitaram a diretriz na continuação do estudo.

- Hierarquizar os fatores que constituem o processo decisório do referido público.

A identificação dos fatores mais relevantes na tomada de decisão contribui para ordenamento e classificação dos aspectos mais importantes na opinião dos entrevistados, além de possibilitar a utilização de técnica para ranqueamento dessas informações.

- Avaliar qual a forma que os consumidores consideram suas alternativas.

Finalmente, o entendimento de como os clientes avaliam suas alternativas, fornecem dados para a estruturação dos fatores que compõe o processo de decisão desse consumidor, além de proporcionarem informação sobre como consiste sua fase de escolha, não sistemática ou sistemática.

1.3. Delimitação e foco do estudo

A pesquisa é baseada nas opiniões das alternativas de bares de lazer que os jovens possuem. Será utilizado como definição para bar de lazer, “barzinho”, o estabelecimento comercial onde se servem, sobretudo, bebidas, alcoólica e não alcoólica, independente de outras peculiaridades inerente ao tipo de bar, situado na zona sul da cidade do Rio de Janeiro

Com isso, foi realizada a pesquisa em de Outubro de 2015, com jovens, na faixa de 18 a 35 anos que gostam e/ou frequentam bares de lazer na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Delimita-se zona sul do Rio de Janeiro, os estabelecimentos compreendidos nos seguintes bairros: Botafogo, Catete, Copacabana, Cosme Velho, Flamengo, Gávea, Glória, Humaitá, Ipanema, Jardim Botânico, Lagoa, Santa Teresa, Laranjeiras, Leblon, Leme, São Conrado e Urca.

O estudo foca o comportamento do consumidor no processo decisório, buscando identificar os fatores do processo de decisão que influenciam direta ou indiretamente o comportamento nas decisões de consumo do serviço. Como os consumidores compram, usam e descartam serviços ou experiências; Como fatores culturais, sociais, pessoas e psicológicos influenciam suas escolhas.

A pesquisa buscará identificar tais fatores, baseado no Método Analítico de Hierarquia (Saaty 1980), com objetivo de ranquear as alternativas para solução do problema, buscando uma modelagem dos problemas decisórios seguindo uma estrutura hierárquica.

Não serão abordadas questões de caráter financeiro como: retorno sobre investimento (ROI), ciclos operacionais, capital de giro, taxas de financiamentos, receitas, custos; pois apesar de fornecer informações importantes para empreendedores e a sociedade em geral, não é o foco da pesquisa.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar interessante na iniciação de estudos na área de marketing: sobre as características que os serviços voltados ao público jovem necessitam desenvolver para obter sucesso na estratégia de comunicação com o público-alvo; a aplicabilidade do marketing de serviços às evidências físicas com objetivo de adaptar o empreendimento às necessidades e desejos dos jovens. Na iniciação de estudos na área de planejamento: a estruturação do planejamento estratégico de oportunidades no segmento de serviços para consumidores jovens no Rio de Janeiro; Desenvolvimento de um plano de ação para agregar valor ao empreendimento.

Os resultados também poderão servir novos empreendedores que buscam informações sobre: os procedimentos que serviços voltados para jovens devem possuir para auxiliar na avaliação de oportunidades de negócios que se pretende investir; perfil de consumo do público jovem e/ou carioca para desenvolvimento de ações de marketing para promover e/ou posicionar empresas nesse segmento; as principais práticas que são percebidas pelo público jovem como fundamentais para o sucesso do negócio.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em quatro partes e aborda, respectivamente, a questão do mercado de bares para contextualizar o problema de estudo, o conceito de comportamento do consumidor, segundo Solomon (2011), e suas implicações na percepção, aprendizagem e memória, e aspectos da motivação. Na terceira seção discutem-se as perspectivas de Solomon (2011) e Hoffman (2012) sobre o processo de decisão do consumidor, com foco na perspectiva de tomada de decisão e na sua compra e descarte.

Por fim, a última seção deste capítulo, apresenta o método de analítico de hierarquia, proposto por Saaty (1980), que apresenta técnica para hierarquizar os fatores que possui maior influência sobre o consumidor.

2.1. O mercado de bares

Os restaurantes e bares muitas vezes confundem-se com a imagem da pessoa do próprio dono. Segundo a Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL), não é difícil encontrar o dono do empreendimento misturado aos funcionários na operação do dia-a-dia. Funcionários esses que muitas vezes fazem parte do círculo familiar. Outra peculiaridade importante acrescenta a associação, é o fato de normalmente esses estabelecimentos serem abertos para as ruas, o que o transforma em ponto de referência e segurança para a vizinhança. Como consequência, eles corroboram para ativação do comercial no seu entorno, gerando empregos e tributos, integrando a micro economia à macro economia.

O site queconceito.com.br define bar como sendo caracterizado por um estabelecimento onde é vendido bebidas alcoólicas e não alcoólicas, em geral, agregam ao cardápio opções de petiscos e outras iguarias. É composto por um balcão onde são servidos as bebidas e todos os pedidos dos clientes. Normalmente o ambiente é dividido em áreas privadas, onde a operação do

negócio acontece, e outra pública, onde os clientes circulam. Os bares evidenciam a cultura local além dos costumes das varias gerações.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o mercado de bares é considerado como sendo um mercado muito competitivo. A concorrência deste mercado se dá pelo fato de bares se enquadrarem tanto no seguimento alimentício, com os restaurantes, como também no segmento de entretenimento, competindo com outros estabelecimentos.

A competitividade do mercado de bares acaba por exigir do proprietário constante inovação em produtos e serviços oferecidos. Tal postura da administração é o medidor da qualidade e dos atrativos do bar, que se reflete diretamente na clientela. Maricato (2002) afirma em seus estudos que um dos principais determinantes para o fechamento de portas e falência de um bar é a perda de clientes para a concorrência, assim, é preciso investir constantemente na qualidade e diversidade dos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento.

Logo, concorrência no setor de bares é bem acirrada, como percebe-se acima, e com quantidade grande de estabelecimentos pela cidade, caracterizando-a em uma concorrência perfeita. Contudo, como diz o ditado popular – Movimento gera movimento – com isso, não é de se surpreender que uma determinada região possua mais de um estabelecimento do ramo. Como explica o Superintendente do Sebrae-RJ, em entrevista para o Jornal O Dia:

“(...) abrir o seu empreendimento em um local onde já existem outros bares pode ser uma boa oportunidade para aproveitar o fluxo de pessoas. Porém, é necessário acompanhar de perto os passos de sua concorrência e saber sobre ela quase tanto quanto você saberá a respeito do seu próprio bar e clientes. Isso permite que você se diferencie e se torne competitivo.”
(Cezar Vasquez, Superintendente do Sebrae-RJ ao Jornal O Dia em: www.odia.ig.com.br).

Segundo dados do banco Credit Suisse, em reportagem veiculada no jornal Estadão, em 2011 o setor de serviços ao qual pertencem os bares foi responsável por cerca de 67,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Com relação aos dados do mercado brasileiro, Abrasel estima que existam cerca de um milhão de bares e restaurantes no Brasil e uma média de 180 por cidade do

país, que representam cerca 2,7% do PIB nacional, empregando cerca de seis milhões de pessoas que congregando cerca de um milhão de empresas que geram cerca de trinta e cinco milhões de empregos diretos em todo o país, representando 8% do total de empregos gerados no país.

Na zona sul do Rio de Janeiro existe cerca de 280 bares segundo pesquisa no TripAdvisor.com, site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo.

De acordo ainda com a Abrasel, os estabelecimentos proporcionam um efeito multiplicador de escala pequena que, numa visão microeconômica, aciona uma extensa cadeia produtiva. Gira negócios em padarias, depósitos em geral, mercados, encanadores, eletricitas entre outros serviços de apoio.

A associação fornece também dados que mostram que os gastos com alimentação fora de casa correspondem a 30% do gasto total com alimentação, confirmando o potencial de ganhos e geração de trabalho do setor.

Ainda que a alimentação fora de casa seja um setor com grande crescimento e que aparente ser um ramo simples de se trabalhar, o Sebrae explica que na prática a experiência é o oposto, mostrando-se complexo e exigindo a constante busca por inovação e qualidade no serviço e produto oferecido, além do constante conhecimento acerca do setor.

O Sebrae acrescenta ainda que a dependência do setor de bares com a adequação à medidas de segurança e saneamento estabelecidas pelos órgãos municipais e federais faz com que os empreendimentos no setor dependa de um planejamento adequado em todas as ações desenvolvidas desde o investimento inicial e abertura do negócio.

Embora esta opção seja a escolha de muitos consumidores, o mercado de bares e restaurantes vem de uma estagnada, como é explanado pela reportagem da Folha de São Paulo, em Outubro de 2013, o mercado de bares e restaurantes no país não deve crescer:

"O mercado de bares e restaurantes do país não deve crescer neste ano. A **FOLHA** apurou que o setor espera fechar 2013 com um faturamento da ordem de R\$ 95 bilhões - cerca de 7% a mais do que os R\$ 88,6 bilhões do ano passado. Mas, como o governo trabalha com previsão de inflação próxima a 6%, o aumento representaria pouco mais que a correção inflacionária." (www1.folha.uol.com.br)

Ainda de acordo com a reportagem da Folha de São Paulo, os empresários do ramo estão trabalhando com margens apertadas devido à inflação dos custos, como não pode repassar todo aumento para o consumidor final, eles estão sendo obrigados a diminuir suas margens. Outros fatores que influenciam nessa estagnação é a implementação da Lei Seca, que tem como objetivo conscientizar a sociedade penalizando motoristas que venham a ingerir álcool e forem flagrados dirigindo, mais rígida e das manifestações, que ajudaram a espantar os clientes, com medo de vandalismos e situações caóticas decorrente da tentativa de restabelecimento de ordem pública.

A reportagem emenda ainda que com isso, os bares e restaurantes estão tendo que adotar medidas para reagir ao mercado com: redução de custos, mudança nos cardápios para melhorar a rentabilidade e renegociação com fornecedores para conseguir melhores preços. Contudo, espera-se que com a proximidade das Olimpíadas, os turistas que irão desembarcar no país, tragam perspectivas de melhoras para o mercado. Ainda que o setor se mostre muito promissor, existem dificuldades a serem enfrentadas, como a inflação com mão de obra e dos custos com bebidas.

Em notícia publicada pela Folha de São Paulo, era esperado para o ano de 2013 um faturamento na ordem de R\$95 bilhões, representando um crescimento de 7% em relação aos R\$88,6 bilhões do ano de 2012, porém este valor acabou por representar, ao invés de um crescimento, a correção inflacionária do ano. Outros aumentos decorrentes da inflação foi o custo de mão-de-obra, subindo cerca de 10%, e dos custos de bebidas em até 20%, o que acabou causando o faturamento abaixo do previsto.

O objetivo, então, é obter dados acerca de aspectos relevantes deste relacionamento cliente-bar e colocá-los em posição de ferramenta estratégica de modo a proporcionar elementos de diferenciação e corroborar com a sobrevivência do empreendimento.

2.2. O Comportamento do Consumidor

Para que se possa tornar efetiva a sustentação no mercado de empresas como os bares que, como vimos anteriormente, estabelece relações íntimas de dependência com o consumidor, passa a ser de extrema necessidade entender seu comportamento e como são definidas as opções de serviço e consumo por eles escolhidos.

Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor é definido pelos processos escolhidos por eles enquanto grupos ou indivíduos, é a forma como “compram, escolhem, usam ou descartam um produto serviços ou experiências na busca pela satisfação de suas necessidades e desejos”. Os processos envolvidos no estabelecimento do perfil deste consumidor são influenciados continuamente pelas experiências anteriores, posteriores ou no momento em que a compra ou consumo é realizado, seja o consumo de um produto ou de um serviço.

Na tentativa de traçar o perfil do consumidor para que seja possível fazer uma análise e auxiliar o estabelecimento dos empreendimentos no mercado temos o modelo completo de comportamento do consumidor apresentado por Terci (2001).

Segundo o autor existem três pontos a serem analisados neste tipo de pesquisa. O primeiro é a influência dos grupos sociais em que o consumidor se encontra e as atividades desenvolvidas por este grupo, ou pelo indivíduo como membro, podendo tratar-se de cultura, família, classe social e estilo de vida. O segundo ponto trata da força individual do comportamento, onde são incluídas as aprendizagens, experiências, atitudes, mudanças e seu processo individual de avaliação e informação.

Por último temos a análise do processo decisório, compreendendo o reconhecimento dos problemas enfrentados pelo consumidor em sua busca por informações, processo de compra, seu comportamento na avaliação das possíveis alternativas e no comportamento após a compra.

Os profissionais do marketing são os principais responsáveis por esta pesquisa acerca do comportamento dos consumidores, uma vez que esta é uma das principais ferramentas na definição estratégica de organizações, para o melhor posicionamento de mercado e melhor posição competitiva para a empresa e para agregar valor ao produto, satisfazendo o consumidor.

Os fatores que apresentam maior influência no comportamento de compras do consumidor são determinados por uma dinâmica interna destes consumidores. Sua análise e compreensão devem ser feita de modo a clarificar a forma como as decisões são tomadas, podendo então ser identificadas pelo profissional do marketing de forma a serem melhor formada e modificada na divulgação e estratégia de mercado adotada por um estabelecimento.

Assim, a percepção do mundo exterior, a maneira como as informações são armazenadas, os conhecimentos pré-existentes de mundo, as razões e motivações de consumo, as influencias das opiniões pessoais e a personalidade

afetam as decisões e o estilo de vida, passam a ser questões levantadas por este estudo na busca de melhor compreender o perfil do consumidor.

2.2.1. Percepção

Kotler (1998) define a percepção como “[...] a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Baseando-se nessa teoria, Solomon (2011) ainda acrescenta que é através da percepção que o indivíduo relaciona a reação dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) aos seus estímulos básicos (luz, cor, som, odor, texturas) de forma a direcionar seu desejo ou necessidade de acordo com as sensações absorvidas.

Desta forma, a pesquisa de mercado passa a representar um papel importante no desenvolvimento do planejamento e do posicionamento de um estabelecimento por fornecer uma visão um pouco mais completa da percepção dos clientes acerca de um produto ou serviço específico. É através da captura de informações da preferência pública que se pode trabalhar ações que tenham contato direto com a percepção sensorial do consumidor para atraí-lo.

Hoffman (2012) afirma que diversos indivíduos se baseiam em suas percepções das instalações de uma empresa para interpretar os indícios sensoriais que lhes são despertados. Desta forma, a utilização dos sentidos humanos pode ser um atrativo para a clientela por meio da instigação de seus incentivos sensoriais tanto visuais e auditivos, quanto táteis, aromáticos e de experimentação.

Tomando por base estes conceitos, se mostra necessário, então, o debate acerca da abrangência e eficiência da influência dos sentidos sensoriais nos consumidores que, aliados à pesquisa de mercado, fornece ao estabelecimento os primeiros dados sobre o comportamento de compra de seu público alvo.

2.2.2. Aprendizagem e memória

Segundo Kotler (1998), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Assim, a aprendizagem é a compreensão do mundo absorvida ao

longo da vida de um indivíduo tenta por base as situações e experiências vividas por ele, característica esta que pode ser utilizada na estratégia mercadológica de divulgação e captação de clientela, uma vez que a experiência passada pode ser trazida à tona por estímulos e através de sugestões motivadoras e de reforços positivos.

Seguindo por esta linha de pensamento, Richers (1984) acrescenta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”, apresentando então duas formas de análise de ordem psicológica para a natureza do aprendizado.

A primeira forma é a cognitiva, um estímulo do qual o indivíduo só toma consciência posteriormente, ele é identificado pela lógica e pela necessidade prática. A segunda forma é a afetiva, que se dá através da apresentação de uma situação que só se torna estímulo após o indivíduo tomar consciência dele, trabalhando o apelo emocional e as necessidades criadas sem bases práticas e emergenciais.

Ainda sobre a aprendizagem, Solomon (2011) nos diz em seus estudos que “a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência. Essa aquisição casual e não intencional de conhecimento é conhecida como aprendizagem incidental”, determinando que esta absorção de informações e formação de opiniões é instintiva e natural ao ser humano, não podendo ser moldada, apenas estimulada.

A aprendizagem estabelece relações muito estreitas com a memória. Solomon (2011) considera a memória como o processo de aquisição de conhecimentos e armazenagem de informações de modo a poderem ser utilizadas e estarem disponíveis quando necessário.

Assim, as sensações e informações absorvidas durante a aprendizagem são armazenadas na memória, sendo ativadas por meio dos estímulos apresentados ao indivíduo e trazendo de volta sensações ou criando relações entre situações e objetos.

Desta forma, a memória e o aprendizado se mostram necessário para este estudo por permitirem, durante a análise do perfil do consumidor, relativizar a utilização das experiências anteriores e registradas pela memória na escolha entre as opções de bares apresentadas e na decisão por um serviço em detrimento de outro.

2.2.3. Motivação

O último aspecto do comportamento dos consumidores que deve ser analisado é a motivação da escolha por um determinado local em lugar de outro por parte do público alvo analisado no presente estudo, jovens da zona sul do Rio de Janeiro.

A motivação é um estímulo que produz uma reação, ou como afirma Kotler (1998), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”, se apresentando sempre que há uma necessidade insatisfeita ou um objetivo ainda não alcançado.

Assunto de alta importância no marketing e no posicionamento de uma marca para atrair clientela, Solomon (2011) afirma que compreender a motivação é entender o que determina a escolha do consumidor por uma coisa e não outra, como se comportam e o que faz com que se comportem desta maneira.

O entendimento da motivação do consumidor alvo no momento de decidir auxilia o estabelecimento em encontrar a melhor forma de atrair a sua atenção, devendo-se estudar o nível de envolvimento com a empresa. Este envolvimento é definido pelo autor como a relevância que o serviço ou produto apresenta dentro do conjunto de necessidades e valores que o indivíduo toma para si.

São considerados ainda, na definição da relevância e motivação, fatores antecedentes à decisão como anúncios que criam a necessidade ou conferem importância ao ambiente ou mercadoria, características apresentadas que o diferenciam e serve como estímulo, fontes de comunicação e seus conteúdos.

A motivação surge, portanto, através de fatores internos ou externos ao consumidor (contexto, sociedade ou necessidade física e social), que levam o consumidor a agir de uma determinada maneira criando aprendizado, memória sensorial, podendo ser ela permanente ou temporária.

Com o estudo e pesquisa da motivação passa a ser possível obter dados acerca dos fatores aos quais os jovens são mais suscetíveis ou sensíveis, trazendo dados e evidências que permitam hierarquizar os fatores motivadores em prol do esclarecimento das preferências.

2.3. Processo Decisório

Cada consumidor, sendo uma pessoa, é único e tem necessidades, desejos e inclinações diferentes que devem ser atendidas, ainda que a constante evolução cultural, de consumo e da sociedade torne a delimitação das necessidades e desejo um desafio, de forma que os estudos tendem a priorizar as vontades de grupos de mesmo interesse, chamados de seguimentos de mercado.

Para que tal análise dos interesses dos grupos seja feita, Solomon (2011) aponta a relevância de dois tipos de fatores que interferem na preferência e opinião do indivíduo, os demográficos e os psicográficos, que permitem conhecer o jeito de agir e o caminho pelo qual o consumidor decide.

O processo decisório, por sua vez, é desenvolvido de acordo com alguns pontos que serão abordados nos itens a seguir, sendo eles: tomada de decisão, compra e descarte. É através da percepção do comportamento dos consumidores em relação a estas ações que se pode ter uma visão mais completa do processo decisório que guia as escolhas de consumo do indivíduo.

2.3.1. Tomada de decisão

Tomada de decisão, como conceituado por Solomon (2011), é um processo que envolve o reconhecimento de um problema a ser solucionado, o levantamento de dados acerca do problema, a avaliação de tais dados, a escolha de consumo, resultado desta análise, e o resultado decorrente de tal decisão. Estes passos, dependendo da complexidade do problema apresentado, podem se dar de forma inconsciente ou exigir uma análise mais detalhada e metódica.

Hoffman (2012) divide o processo de tomada de decisão em três estágios: o fator pré-compra, que se constitui de estímulos conscientização da problemática, busca de informações, tudo feito de maneira subjetiva ou sistemática; o fator de compra, ou fase do consumo, onde as expectativas sobre o objeto de consumo vão se mostrando acertadas ou equivocadas a medida que se faz uso do objeto ou serviço adquirido; e o fator pós compra, que é a avaliação do resultado final em que o consumidor entra em um estado de dissonância cognitiva sobre a positividade da decisão tomada.

A tomada de decisão se refere, portanto, ao processo anterior, intermediário e posterior à aquisição de um bem ou serviço que, de forma geral, se dá de maneira inconsciente, automáticas, e que se baseiam em um processo que envolve a percepção sensorial, a memória e a influência do meio como base para se definir no subconsciente o que se espera ou procura no que será consumido.

Desta maneira, entender como o público alvo faz suas escolhas, considerando as opções e as suas regras, auxiliando no esclarecimento dos pontos de motivação e percepção que são relevantes durante o processo, devem ser analisados profundamente para se estabelecer o perfil do público.

2.3.2. Comprar e descartar

Quando falamos em comprar ou descartar algo estamos, na verdade, nos referindo a decisão do consumidor por consumir algo ou não. Esta decisão, como pudemos observar nos itens anteriores, tem como principais determinantes a percepção e motivação do indivíduo e a forma como os bares trabalham a parte sensorial para atrair os clientes para o seu estabelecimento. Desta forma, os motivos que levam um jovem a escolherem um bar são variados e devem se enquadrar na necessidade do cliente.

O principal ponto ressaltado pela literatura, neste caso, é a imagem que o bar possui entre o público, ela pode ser uma imagem boa ou ruim que o diferencia do restante dos bares, ou acabar se perdendo em meio a um grupo de estabelecimentos que ofereça as mesmas sensações e experiências, não tendo qualquer destaque que o faça ser lembrado.

A este respeito, Solomon (2011) explica que existem diversas dimensões para se analisar o perfil do estabelecimento durante o processo de decisão, sendo eles: localização, qualidade e adequação dos produtos e serviços oferecidos, conhecimento e qualidade da equipe de vendas, tanto dos produtos quanto do conceito que representa o estabelecimento.

Segundo o autor, o que normalmente é compartilhado entre consumidores é uma impressão genérica determinada por elementos intangíveis do local, como design, frequentadores e ambiente, que causam uma sensação positiva na formação de opinião do consumidor.

Quando pensamos em bares, ambientes que normalmente possuem música, muitas pessoas, comida, bebidas, as impressões globais são ainda mais importantes. Bares são ambientes que, quando não são bem pensados, tem

grandes chances de causarem impressões erradas pelo excesso de barulho, qualidade do atendimento em decorrência do alto número de clientes a serem atendidos, entre outros fatores.

Outro ponto importante na decisão do consumidor quando se trata da escolha de um bar é o relacionamento com o garçom. Dentro do ambiente de um bar, o garçom é o responsável por conferir valor não só aos produtos vendidos no estabelecimento, mas também ao cliente através da facilitação da escolha e do aconselhamento especializado, da atenção dedicada e da simpatia durante o expediente, fatores responsáveis por tornar a experiência do consumidor mais agradável e confortável, deixando registrada em memória uma sensação positiva com relação ao estabelecimento frequentado.

2.4. Métodos de decisão multicritérios

Para atingir o objetivo da pesquisa, se faz necessário utilizar técnicas que possibilitem hierarquizar os fatores evidenciados pelos jovens, como mais relevantes em seu processo de decisão do bar de lazer que atenda sua necessidade de consumo de forma satisfatória.

Buscar indícios, relacionar comportamentos e criar uma estratégia para diferenciação dos concorrentes e se tornar a preferência entre os jovens não é simples de se fazer, por isso, optou-se pela utilização de métodos de decisão multicritérios.

O grupo de métodos de decisão multicritérios se apresenta como ferramenta no intuito de organizar os aspectos de mais relevância ao menos relevante para a decisão do consumidor.

Segundo Gomes *et al.* (2004), essas técnicas de decisão multicritérios surgiram por volta da década de 1970, para ajudar os decisores na resolução de problemas com vários objetivos a serem perseguidos. O método possibilita considerar questões importantes, mesmo os que não possuem caráter quantitativo. Porém, o elevado número de dados necessários para cada alternativa e a subjetividade delas constituem os principais atenuantes dessas técnicas.

Apesar de não haver consenso sobre qual técnica é mais adequada para ser utilizada (Ortolano, 1997 *aput* Castro, 2007), existem alguns métodos para avaliação de alternativas como: Método analítico de hierarquia (*Analytic Hierarchy Process – AHP*), Teoria de Utilidade multiatributo, métodos da família Electre, Prométhé entre outros.

No presente estudo será abordada a utilização da técnica MAH como forma de hierarquizar os fatores que compõe o processo decisório dos jovens da zona sul do Rio de Janeiro.

2.4.1.Método Analítico de Hierarquia (MAH)

O Método Analítico de Hierarquia, proposto por Saaty (1980), consiste em uma ferramenta que auxilia no ajuste de prioridade na tomada de decisão, que torna a decisão racional e não intuitiva e subjetiva. A principal vantagem do MAH é a habilidade inerente ao método de manipular fatores intangíveis, como do processo de decisão na escolha de um bar.

O tomador de decisão, quer esteja motivado pela necessidade de prever ou controlar, geralmente enfrente um complexo sistema de componentes correlacionados, como recursos, resultados ou objetivos desejados, pessoas ou grupos de pessoas etc.; ele está interessado na análise desses sistema. Presumivelmente, quanto melhor ele entender essa complexidade, melhor será sua previsão de decisão (SAATY, 1991).

Segundo Martins e Coelho (2012) *apud* Lucena (2003), o MAH tem como base a representação de um problema, através da sua estruturação hierárquica, para priorizar fatores quantitativos ou qualitativos na análise de alternativas. Este processo segue quatro etapas básicas: estruturação hierárquica; comparação partidária dos elementos em cada nível do sistema; princípio da priorização e síntese de prioridades.

Já Lopes, Coelho e Libânio (2011), sintetizam os passos a serem trilhados para aplicação do método como: Definir o problema e determinar o tipo de conhecimento pretendido; estruturar uma hierarquia; construir um conjunto de matrizes de comparação paritária; e determinar a consistência dos julgamentos.

Martins e Coelho (2012) *apud* Chan e Chan (2004), acrescenta que somado às vantagens de simplicidade, fácil uso e capacidade de lidar com estruturas complexas, existem três vantagens que diferenciam o MAH de outros métodos de tomada de decisões: (i) habilidade de lidar com atributos tangíveis e

influencia nos elementos do nível superior. Dessa forma, na ponderação dos critérios da hierarquia, o critério 1 é comparado ao critério 2 e 3, que são também comparados entre si, segundo o objetivo. Os subcritérios 1 e 2 são comparados ao critério 1, e assim sucessivamente. A utilização deste tipo de comparação permite ao decisor avaliar a importância relativa entre dois critérios ou subcritérios, não sendo necessário ordenar ou definir a intensidade de importância do conjunto. Desta forma, a comparação par a par reduz a complexidade da avaliação de vários critérios simultaneamente.

Para a realização das comparações, se faz necessário uma escala que indique o quanto um fator é mais relevante ou dominante em relação a outro, de acordo com o critério ou propriedade que são comparados. A escala de comparações para a aplicação do MAH, é dada pelas intensidades de importância, cujos valores variam entre 1, que indica atividades de mesma importância, ou seja, as duas atividades contribuem igualmente para o objetivo; e 9 - importância absoluta -, onde o fato favorece uma atividade em relação à outra com o mais alto grau de certeza. O valor 3 demonstra a importância moderada - a experiência e o julgamento favorecem levemente uma atividade em relação a outra; a intensidade 5 importância forte, onde a experiência e o julgamento favorecem fortemente uma atividade em relação a outra; e a intensidade 7 corresponde à importância muito forte ou demonstrada onde uma atividade é fortemente favorecida em relação a outra; sua dominação de importância é demonstrada na prática. Já os valores 2, 4, 6 e 8 representam intensidades de importância intermediária às definidas para as intensidades 1, 3, 5, 7 e 9, respectivamente.

Lopes, Coelho e Libânio (2011), revelam ainda que os julgamentos adotados para as comparações devem ser agrupados em uma matriz quadrada. Para cada nível da hierarquia deve ser adotada uma matriz, que possua os elementos pertencentes a este nível na primeira linha e na sua coluna da esquerda. Em cada uma delas, o preenchimento é feito com a comparação do elemento que aparece na coluna à esquerda com o da linha superior. Os julgamentos a_{ij} e a_{ji} da matriz possuem valores inversos, ou seja, se $a_{ij}=\alpha$, então $a_{ji}=1/\alpha$, com $\alpha \neq 0$. Além disso, se dois elementos são considerados igualmente importantes, tem-se $a_{ij}=1$, $a_{ji}=1$, logo $a_{ii}=1$. Assim, é necessário comparar apenas os elementos acima da diagonal principal da matriz, já que a diagonal principal contém valores iguais à unidade e os julgamentos abaixo da mesma possuem valores inversos. Na Figura 2 apresenta-se a forma de uma matriz de comparação.

$$A = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

Figura 2: Matriz de comparações partidárias

Fonte: Lopes, Coelho e Libânio (2011)

2.4.4. Vetor prioridade

Para calcular o vetor prioridade, é importante que a etapa de comparação dos elementos da matriz seja concluída. Lopes, Coelho e Libânio (2011) conclui que a determinação do vetor de prioridade das matrizes é feita, em termos matemáticos, por meio do cálculo do principal autovetor que depois de normalizado, torna-se vetor de prioridade. Lopes, Coelho e Libânio (2011) apud Saaty (1991), ainda salienta que esta resolução pode ser efetuada de forma exata (na qual é necessário o auxílio de computador) ou por meio de aproximações. O modo computacional mais rápido para se obter o vetor consiste em aumentar a matriz para potências sucessivamente elevadas ao quadrado cada vez. As linhas são somadas e normalizadas. O computador é programado para parar quando a diferença entre esta soma, em dois cálculos consecutivos, for menor que o valor prescrito.

2.4.5. Consistência dos julgamentos

Para se obter níveis aceitáveis de consistência, cuja a coerência perfeita é de difícil constatação na comparação paritária, apega-se aos julgamentos realizados. Lopes, Coelho e Libânio (2011), para determinar a consistência de uma matriz de comparações, a razão de consistência (RC) deve ser calculada, sendo aceitáveis valores inferiores a 0,10. O cálculo de RC inicia-se com a determinação de $\lambda_{\text{máx}}$ (denominado de autovalor máximo ou principal), que pode ser estimado conforme a seguir:

- a matriz de comparações paritárias deve ser multiplicada pelo vetor de prioridades, obtendo um novo vetor;

- divide-se o primeiro valor deste vetor pelo primeiro valor do vetor de prioridades, o segundo componente do novo vetor pelo segundo componente do vetor de prioridades, e assim por diante, para se obter outro vetor;
- a soma dos valores deste vetor deve ser dividida pelo número de elementos, obtendo-se uma aproximação para $\lambda_{\text{máx}}$.

Quanto mais próximo o valor de $\lambda_{\text{máx}}$ de n (ordem da matriz), mais consistente será o resultado. O desvio de consistência, denominado de índice de consistência (IC) é dado pela Equação 1 e a razão de consistência (RC), por sua vez, é dada pela equação 2.

Equação 1
$$IC = \frac{\lambda_{\text{máx}} - n}{n - 1}$$

Equação 2
$$RC = \frac{IC}{IR}$$

Onde IR é o índice randômico, obtido por estudiosos, por meio de cálculos utilizando amostras de tamanho 100 e 500, para matrizes de ordem até 15x15.

Tabela 1: Índice Randômico

Ordem	IR	Ordem	IR	Ordem	IR
1	0,00	6	1,24	11	1,51
2	0,00	7	1,32	12	1,48
3	0,58	8	1,41	13	1,56
4	0,90	9	1,45	14	1,57
5	1,12	10	1,49	15	1,59

Fonte: Lopes, Coelho e Libânio (2011) *aput* Saaty (1991)

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A pesquisa é classificada, quanto ao objetivo, como exploratória. Quanto aos meios a pesquisa parte de bibliografias, visto que se procura coletar dados baseados em estudos de autores cujas obras se referem ao tema, assim como através de entrevistas com grupo foco e formulário estruturado (ANEXO 1 e 2).

Como primeira etapa, a pesquisa exploratória busca-se esclarecer os fatores que o consumidor jovem é mais sensível e como esses fatores influenciam seu processo de decisão, através de entrevista com grupo foco, não se destinando a fornecer provas conclusivas, mas levantar indícios que sirvam para fomentar pesquisas futuras e na definição dos critérios a serem utilizados.

Zikmund (2011) explica que a pesquisa exploratória é útil para ajudar a melhor definir um problema de marketing ou identificar uma oportunidade de mercado, com isso, a escolha do tipo de pesquisa se mostra adequada quanto ao objetivo, visando uma possível identificação de oportunidade decorrente dos resultados que a pesquisa possa apresentar.

E em relação às entrevistas com grupo foco, ela é adequada para obtenção de informações acerca da percepção, sentimentos, produto ou atividade. Em pesquisas exploratórias, seu propósito é gerar novas ideias ou hipóteses e estimular o pensamento do pesquisador segundo Dias (2015). Além

disso, fornecerá dados para a composição do formulário estruturado, possibilitando insumo para cálculo do MAH.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

De modo a realizar o estudo proposto, na primeira fase serão pesquisados consumidores jovens que frequentem bares da zona sul do Rio de Janeiro, de ambos os sexos, com faixa etária entre 18 anos e 35 anos e sem restrição por faixa de renda. O objetivo é descobrir quais os fatores eles são mais sensíveis ao escolher um determinado bar em detrimento de outro, por isso, se faz importante que os pesquisados estejam familiarizados com o ambiente que o espaço oferece, para que suas informações revelem dados relevantes para a pesquisa.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Na primeira etapa as informações serão colhidas através do instrumento de coleta de dados caracterizado como entrevista com grupo foco. Zikmund (2011) conceitua a entrevista com grupo foco como uma entrevista não estruturada e de fluxo livre com um pequeno grupo de cerca de seis a dez pessoas. São conduzidos por um moderador treinado, que segue um formato flexível, incentivando o diálogo entre os entrevistados. Ele cita ainda que é uma técnica amplamente utilizada, principalmente por agências de publicidade e de pesquisa. Ele acrescenta ainda que os grupos de foco permitem que as pessoas discutam os seus verdadeiros sentimentos, ansiedades e frustrações, possuindo como vantagens:

- a. Relativamente rápidos;
- b. Fáceis de executar;
- c. Permitem que os entrevistados troquem ideias uns com os outros;
- d. Fornecem múltiplas perspectivas;
- e. Flexibilidade para permitir descrições mais detalhadas;
- f. Alto nível de análise.

Portanto, o instrumento se mostra adequado à pesquisa, visto que será utilizada com o objetivo de pesquisar a fundo questões que dizem respeito a

aspectos da vida social dos entrevistados e sua informação é de extrema relevância para os resultados obtidos.

Com isso, pretende-se na primeira etapa, marcar encontro com os entrevistados, em local de melhor conveniência do mesmo, munido de perguntas que permitam aos entrevistados falarem livremente sobre o tema, contudo, se no decorrer de sua explanação, desviar do tema original, o pesquisador buscará a retomada para o tema do estudo.

Se tratando de uma entrevista não estruturada, as perguntas serão criadas a partir de interação com o entrevistado, utilizando argumentos que o deixem a vontade para expor suas experiências e motivos, relacionados com o tema da pesquisa.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Gil (2008) explica que a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriores obtidos.

A partir da coleta de dados, eles serão postos em categorias do qual posteriormente serão tratadas pelo MAH. Esse tratamento permite hierarquizar os fatores, colhidos através dos dados obtidos com as entrevistas e confrontados com a literatura mencionada no capítulo 2 do estudo, de modo a organizar por ordem de importância, os aspectos que mais influenciam o consumidor jovem do Rio de Janeiro.

As pesquisas qualitativas, explica Zikmund (2011), são pesquisas que abordam objetivos por meio de técnicas que o pesquisador forneça interpretações elaboradas de fenômenos de mercado sem depender de medidas numéricas; o seu foco está em descobrir verdadeiras “propriedades” e abrir novas perspectivas.

3.4.1. Entrevistas com grupo de foco

Para isso, o objetivo da entrevista com grupo de foco será de analisar as atividades do comportamento do jovem quando escolhem consumir em bares de lazer e o que os fazem escolher um determinado estabelecimento em detrimento de outros do mesmo segmento, como: influência dos amigos; proximidade do

trabalho, faculdade, curso, casa; cardápio oferecido; decoração ou temática do estabelecimento; relacionamento emocional; dentre outros aspectos que se mostrarem necessários desenvolver.

O procedimento de tratamento desses dados será melhor explicitado no capítulo 4, que tratará dos resultados obtidos com as informações percebidas. Esse tratamento consiste em identificar, categorizar os principais fatores de influencia no jovem, identificar que tipo de decisões são tomadas e em quais situações.

As informações serão coletas através de entrevistas, formulário estruturado e pesquisa documental, portanto, os procedimentos adotados para a coleta e análise de dados terão de ser aceitos pelos entrevistados, que serão escolhidos por conveniência, como mencionado na pesquisa.

3.4.2. MAH

O objetivo da utilização do MAH é de permitir que os dados sejam hierarquizados, com isso, obter respostas norteadoras para pesquisas futuras sobre o comportamento dos jovens.

O instrumento utilizado para a hierarquização dos aspectos relevantes foi representado no Cap. 2.4 da referida pesquisa. Ele consiste em uma ferramenta que ajuda na regulação da prioridade na tomada de decisão, que possibilita a manipulação de fatores intangíveis, apropriada para a situação pesquisada.

Os procedimentos adotados para a pesquisa constituem de estudo da bibliografia referente ao método, possibilitando a aplicação de técnica testada e com resultados satisfatórios.

Essa etapa permite uma visão detalhada sobre os aspectos que influenciam o consumidor jovem da zona sul do Rio de Janeiro, permitindo críticas e conclusões a respeito de seu comportamento e tomada de decisão.

3.4.3. Formulário Estruturado

O objetivo do formulário estruturado é de permitir relacionar os critérios levantados com a entrevista com grupo de foco às alternativas previamente escolhidas.

Os instrumentos utilizados para a confecção do formulário foram os critérios levantados com os entrevistados e modelos de pesquisas que utilizaram o MAH.

Os procedimentos adotados para a pesquisa serão melhor explicados no capítulo 4, que tratará dos resultados obtidos com as informações levantadas. Esse tratamento consiste em apurar os pesos de cada critério e posteriormente os pesos de cada alternativa para que no fim possa-se relacioná-los e hierarquizá-los e tirar as conclusões que se fazem necessários.

3.5. Limitações do Estudo

Na primeira etapa antevê-se que a técnica de entrevista com grupos foco possui uma série de desvantagens, que a torna, menos recomendável que outras técnicas. Como limitações, Zikmund (2011) cita:

- I. Dificuldade de o moderador permanecer completamente objetivo a respeito da maioria dos tópicos;
- II. Problema de amostragem devido à seleção dos participantes, em alguns casos, não representar o mercado-alvo, afetando os resultados para uma população maior;
- III. Dificuldade em discutir determinado assunto em grupo por parte dos participantes; e
- IV. Custo para aplicação da entrevista.

Essas limitações interferem diretamente na qualidade das entrevistas, contudo, a flexibilidade, peculiar às entrevistas com grupo de foco, torna esses obstáculos mais fáceis de serem contornados. A amostra selecionada por conveniência corrobora para minimização dos problemas, uma vez que os entrevistados possuem nível de conhecimentos e habilidades em nível semelhante do pesquisador, além do fato das pessoas serem próximas, tornar o processo mais harmônico, minimizando a influência por aspecto pessoal do investigador.

Finalmente, na terceira etapa, que será utilizado o MAH com finalidade de hierarquizar os fatores relevantes do processo decisório do consumidor jovem, possui como limitadores, a reversão de ordem, onde a inclusão ou exclusão de alternativas ou critérios gera o efeito da reversão de ordem das relações de dominância. É atribuída por pesquisadores como “efeito colateral” do cálculo que normaliza o vetor de prioridades. Outras críticas levantadas são:

- I. Conversão da escala verbal para numérica: Pelo fato do uso do método verbal de comparação, este transforma automaticamente os julgamentos em escala numérica, contudo, a relação entre as escalas é fixados em parâmetros não testados;
- II. A realização das comparações par a par em uma escala restrita de 1 a 9 pode causar inconsistência nos julgamentos.
- III. Dificuldade dos decisores em escolher uma opção verbal que represente fielmente a sua preferência, podendo gerar comparações redundantes e inconsistentes, reduzindo a atratividade para os usuários;
- IV. Número grande de comparações e alternativas eleva o trabalho computacional e a dificuldade de manter a consistência nos julgamentos.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira seção apresenta e descreve o perfil dos entrevistados, como requisitos requeridos e as peculiaridades da seleção dos mesmos.

A segunda trata-se da descrição e análise dos resultados do grupo foco, formulário estruturado e o MAH.

4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

Com objetivo de obter um panorama genérico sobre o tema de objeto da dissertação, os entrevistados foram submetidos a questões a fim de obter informação, dos quais os processos serão detalhados no item 4.2 desta pesquisa, que forneçam indícios sobre aspectos importantes e relevantes para o objetivo global do estudo.

Com isso, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa de amostra pequena, obtido em campo de forma intencional, cujo perfil dos entrevistados é dado por jovens residentes na cidade do Rio de Janeiro, frequentadores de bares de lazer na zona sul e conhecedores das alternativas selecionadas pelo pesquisador, com idade entre 18 e 35 anos, compostos por cinco homens e 4 mulheres, possuindo nível de escolaridade entre médio e superior, integrado ao convívio do pesquisador e escolhidos por conveniência.

Acredita-se que o perfil dos entrevistados atenda de forma satisfatória quanto um posicionamento sobre a temática da investigação, sendo assim, propiciando uma coleta de dados suficientes ao atendimento dos resultados perseguidos.

4.2. Descrição e análise dos resultados

4.2.1. Grupo Foco

Foi realizada entrevista não estruturada com grupo foco, na obtenção dos indícios que corroborou na investigação dos critérios a serem adotados no MAH.

Para isso, o grupo foi reunido a fim de discutir os critérios de cada um no processo de decisão na escolha do bar de lazer. Como fruto da discussão foram definidos seis critérios que influenciam diretamente no comportamento de compra dos pesquisados. Segue abaixo os critérios e suas justificativas:

- **Produto** - O produto foi levantado como um indicador importante na seleção do bar. A variedade do cardápio, a qualidade dos ingredientes, a temperatura das bebidas foram algumas das justificativas que fazem desse critério um item de peso para o consumidor, uma vez que estão dispostos a pagar mais por melhor qualidade nesses quesitos.

- **Preço** - O preço é um indicador relevante para os pesquisados. Foi apontado como um medidor de custo e benefício do qual é levando em consideração, dependendo da situação em que for a seleção do bar. Se a alternativa possuir um preço elevado, o consumidor tende a ser mais exigente.

- **Localização** - A localização foi levantada como indicador, seguindo a lógica de que, se a opção for mais próxima à residência, trabalho ou faculdade, é um fator relevante na escolha da alternativa. Se a alternativa for distante, é necessário que possua algum benefício percebido pelo consumidor para que haja a migração do consumo.

- **Popularidade** - A popularidade da alternativa foi vista também como um critério relevante. Se o bar possuir reconhecimento notório por muitos consumidores, alguns pesquisados levam em consideração à alternativa, apesar de haver critérios a desejar.

- **Atendimento** - O atendimento foi apontado como um critério muito importante. Se alternativa oferecer atendimento diferenciado, como empatia dos funcionários e tempo de espera no consumo e pagamento aceitável, os respondentes tendem a experimentar novamente a experiência de consumo, apesar de outros critérios, se for o caso, não virem a atender de forma satisfatória.

- **Higiene** - A higiene é um fator do qual os respondentes, principalmente as mulheres, estão inclinados a pagar a mais por esse quesito. Banheiros, copos, talheres, limpeza do ambiente foram algumas das questões levantadas para exemplificar o critério.

Após levantamento dos critérios que norteiam a pesquisa, foi passado um formulário estruturado, do qual será detalhado no item 4.2.2 da pesquisa, a fim de obter dados que serão utilizados pelo MAH, detalhado no item 4.2.3.

4.2.2 Formulário Estruturado

Como etapa seguinte para obtenção dos resultados, fora apresentado um formulário estruturado em duas partes, onde o respondente faz uma comparação par a par, etapa integrante do MAH, na primeira parte entre critérios (ANEXO 1) para determinação dos pesos e, em seguida, entre as alternativas relacionado com cada critério (ANEXO 2) para obtenção das prioridades médias.

Observou-se eficácia na obtenção das respostas e não foi relatado qualquer problema de interpretação ou dificuldade de entendimento das questões, por tanto, se mostrando eficaz como ferramenta escolhida para pesquisa.

Finalmente, utilizando os pesos e as prioridades médias são possíveis encontrar as prioridades globais, e com isso, buscar os resultados e conclusões da pesquisa.

4.2.3 Método Analítico de Hierarquia (MAH)

A aplicação do método segue a seguinte ordem: Construção da hierarquia; Comparação par a par; Vetor prioridade; e Consistência dos julgamentos.

4.2.3.1 Construção da Hierarquia

A aplicação do MAH para hierarquizar os fatores mais relevantes para a escolha da alternativa de bar de lazer foi realizada por meio de dados obtidos com entrevistados que atenderam o perfil de entrevistado de forma satisfatória.

Como primeira etapa foi realizada uma entrevista com o grupo foco a fim de levantar os critérios relevantes à escolha. O resultado apontou para seis critérios: Produto, Preço, Localização, Popularidade, Atendimento e Higiene. Todos mencionados e justificados no item 4.2.1 da pesquisa.

Em relação às alternativas, foi selecionado por conveniência do pesquisador três bares de lazer. O Boteco Belmonte, localizado no bairro do Leblon. Possui localização privilegiada por estar numa das áreas mais valorizadas da cidade, fundado em 1952 é facilmente reconhecido pelo público

alvo da pesquisa. O Botequim Informal, localizado em Copacabana, bairro internacionalmente conhecido, reconhecido por porções generosas, contudo a um preço mais alto. E por fim, o Botequim Sonho Lindo, localizado no Jardim Botânico, possui clima de bar de bairro, o menos vistoso das alternativas, contudo, com preços mais acessíveis.

O esquema ilustra a relação do objetivo global da pesquisa, seleção do bar, a cada um dos critérios levantados pelo grupo foco e os critérios a cada uma das alternativas, elementos esses pesquisados pelo envolvimento na decisão do consumidor. Sendo assim, chegou-se ao esquema abaixo ilustrado:

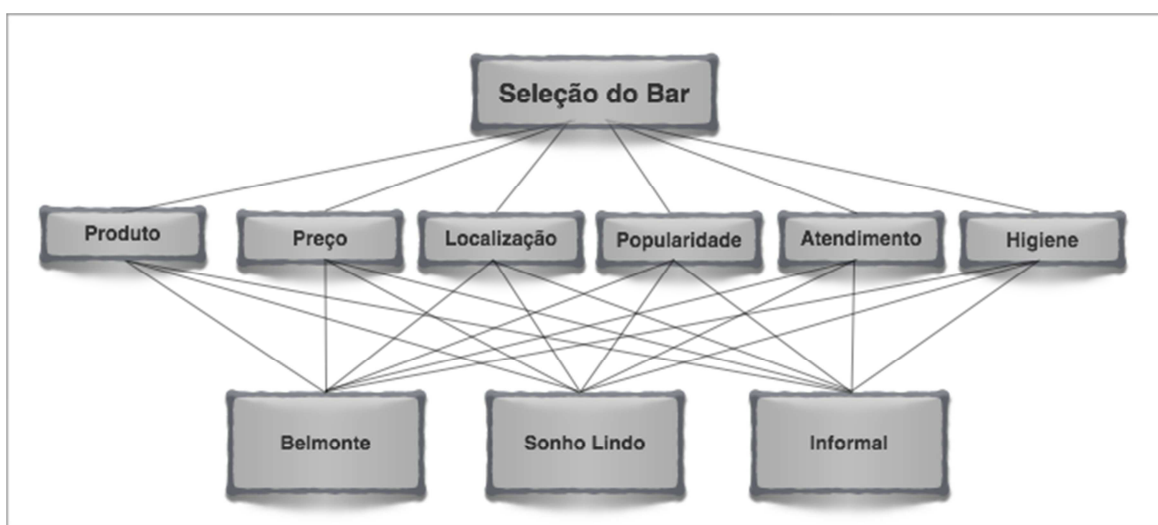


Figura 3: Modelo de diagramação de hierarquia da pesquisa

4.2.3.2 Resultados obtidos

Com a árvore das hierarquias modelada, a etapa seguinte consistiu em montar a matriz dos critérios levantados com ajuda dos pesquisados. As respostas computadas foram tratadas e selecionadas pela frequência da resposta para cada comparação de critério par a par. A tabela 2 montada com a frequência das respostas é apresentada na próxima página:

Tabela 2 - Matriz de comparações

Matriz de paridade entre critérios						
Crítérios	Produto	Preço	Localização	Popularidade	Atendimento	Higiene
Produto	1,0000	3,0000	5,0000	3,0000	1,0000	1,0000
Preço	1,0000	1,0000	1,0000	3,0000	3,0000	1,0000
Localização	0,2000	1,0000	1,0000	3,0000	3,0000	0,1429
Popularidade	0,3333	0,3333	0,3333	1,0000	0,1429	0,2000
Atendimento	1,0000	0,3333	0,3333	7,0000	1,0000	1,0000
Higiene	1,0000	1,0000	7,0000	5,0000	1,0000	1,0000

Em relação à matriz da Tabela 2, pode-se identificar que o critério Produto é moderadamente mais importante que a Localização, um pouco mais importante que Preço e Popularidade e possui mesma importância que Atendimento e Higiene. Quanto ao Preço, ele é pouco mais importante que Popularidade e Atendimento e mesma importância que Localização e Higiene. Já em relação à Localização, ele é moderadamente mais importante que Popularidade e Atendimento e muito menos importante que a Higiene. No critério da Popularidade, verificou-se que além das importâncias anteriormente mencionadas, ele é muito menos importante que o Atendimento e moderadamente menos importante que a Higiene. E por fim, verificou-se que o Atendimento possui mesma importância que a Higiene.

Após a comparação par a par entre os critérios, obtêm-se a matriz quadrada na matriz de comparações para normalizar a matriz e extrair os pesos dos critérios. Na página seguinte, segue a Tabela 3

Tabela 3: Matriz Normalizada

Critérios	Produto	Preço	Localização	Popularidade	Atendimento	Higiene	Soma da linha	Pesos
Produto	6,0000	13,3333	21,3333	42,0000	27,4287	7,3145	117,4099	0,2568
Preço	5,8667	6,0000	12,6667	36,0000	10,7620	6,0762	77,3716	0,1692
Localização	4,8762	4,7429	6,0003	31,3145	9,7716	5,0858	61,7913	0,1351
Popularidade	1,1873	2,2476	4,1143	6,0003	2,8191	1,2572	17,6259	0,0385
Atendimento	5,5111	7,3333	15,3333	24,0000	6,0003	4,7810	62,9590	0,1377
Higiene	6,4000	14,0000	22,0000	44,0000	27,7145	6,0003	120,1148	0,2627
							457,2726	1,0000

Com o objetivo de obter o principal autovetor, que depois de normalizado torna-se o vetor de prioridade, elevou-se a matriz normalizada ao quadrado novamente. O processo de elevar sucessivamente ao quadrado a matriz a fim de minimizar discrepâncias e extrair a forma mais próxima da exatidão. Com isso, segue abaixo a Tabela 4 para ilustração.

Tabela 4: Matriz Quadrada da Normalizada

Critérios	Produto	Preço	Localização	Popularidade	Atendimento	Higiene	Soma da linha	Pesos
Produto	466,0924	659,1293	1179,1883	2632,1821	1002,2285	461,2278	6400,0484	0,2619
Preço	273,1087	419,2026	723,9691	1600,7042	683,7248	276,9606	3977,6701	0,1628
Localização	209,9239	335,1758	590,6627	1209,6326	531,2872	211,6051	3088,2872	0,1264
Popularidade	71,0795	100,5917	174,0592	418,6001	165,6337	71,8318	1001,7960	0,0410
Atendimento	243,0206	355,0849	598,3929	1473,9993	616,0803	250,3996	3536,9775	0,1447
Higiene	471,1932	659,8169	1183,8647	2654,8934	997,8198	467,5902	6435,1782	0,2633
							24439,9575	1,0000

Após elevar novamente a matriz ao quadrado, são subtraídos os pesos de cada critério a fim de verificar o desvio padrão. Com esse procedimento, verificou-se que a diferença é mínima, validando os dados que hierarquizaram os critérios. Abaixo segue Tabela 5 com os respectivos pesos para todos os critérios, o vetor prioridade do experimento destacado em negrito.

Tabela 5: Vetor Prioridade

Critérios	Pesos da 2a Normalizada	Pesos da 1a Normalizada	Variação
Produto	0,2619	0,2568	0,0051
Preço	0,1628	0,1692	-0,0064
Localização	0,1264	0,1351	-0,0088
Popularidade	0,0410	0,0385	0,0024
Atendimento	0,1447	0,1377	0,0070
Higiene	0,2633	0,2627	0,0006
	1,0000	1,0000	

Com a Tabela 5, pode-se concluir que o critério que possui maior peso para o público alvo da pesquisa é a Higiene, seguido por Produto, Preço, Atendimento, Localização e, o critério de menor peso, Popularidade.

A partir dos pesos encontrados para cada critério, foram comparadas as alternativas em relação a cada um deles. O procedimento foi o mesmo realizado anteriormente, contudo, substituindo a matriz de preferência de critérios pela montagem das matrizes de preferências das alternativas para cada um dos critérios. Seguem abaixo, as matrizes das alternativas à luz de cada critério:

- Produto

Em relação ao critério produto, os respondentes classificaram o Belmonte e o Informal como muito mais importante nesse critério frente ao Sonho Lindo, e iguais entre si. Com isso a alternativa de maior peso é dividida entre Belmonte e Informal, fazendo jus à qualidade dos produtos frente ao Sonho Lindo, alternativa mais popular. A estrutura pode ser um indício de melhor preparação para reconhecimento de valor por esse julgamento.

Tabela 6 - Produto x Alternativas

Produto	Belmonte	Sonho lindo	Informal	Pesos
Belmonte	1,0000	7,0000	1,0000	0,4667
Sonho lindo	0,1429	1,0000	0,1429	0,0667
Informal	1,0000	7,0000	1,0000	0,4667
				1,0000

- Preço

Em relação ao preço, o Sonho Lindo foi classificado como muito mais atrativo que o Belmonte e muito menos atrativo que o Informal, que por sua vez foi considerado pouco mais importante que o Belmonte, com isso a alternativa Informal se apresenta como preferida, seguido por Sonho Lindo e por último o Belmonte. Fato interessante é o Belmonte e Informal serem iguais em produto, contudo, pelo fator preço, o Informal ser a preferência dos respondentes, indicando um possível custo/benefício reconhecido por eles.

Tabela 7: Preço x Alternativas

Preço	Belmonte	Sonho lindo	Informal	Pesos
Belmonte	1,0000	0,1429	3,0000	0,2127
Sonho lindo	7,0000	1,0000	0,1429	0,3764
Informal	0,3333	7,0000	1,0000	0,4109
				1,0000

- Localização

Ja considerando o critério Localização, o Belmonte foi considerado moderadamente mais interessante que Sonho Lindo e pouco mais interessante que o Informal, que por sua vez foi considerado pouco menos interessante que o Sonho lindo, com isso a preferência do público alvo ficou com o Belmonte, seguida pelo Sonho Lindo e Informal respectivamente. O fato do Belmonte estar localizado num ponto nobre proporciona indícios de influência sobre a preferência dos pesquisados.

Tabela 8: Localização x Alternativas

Localização	Belmonte	Sonho lindo	Informal	Pesos
Belmonte	1,0000	5,0000	3,0000	0,4517
Sonho lindo	0,2000	1,0000	3,0000	0,3466
Informal	0,3333	0,3333	1,0000	0,2016
				1,0000

- Popularidade

Pela Popularidade, Sonho lindo se mostrou pouco mais atrativo para os respondentes que o Belmonte e Informal, que por sua vez foram considerados iguais em questão de popularidade, logo, a preferência ficou com o Sonho Lindo em seguida, empatados, Belmonte e Informal. O fator bairrismo, como havia sido levantado no grupo foco, refletiu na preferência dos entrevistados, um indício pode ser pelo fato do Rio de Janeiro possuir culturalmente muitos bares do gênero espalhados pelos bairros da zona sul, propiciando um clima familiar e ponto de encontro entre os consumidores da localidade.

Tabela 9 - Popularidade x Alternativas

Popularidade	Belmonte	Sonho lindo	Informal	Pesos
Belmonte	1,0000	0,3333	1,0000	0,2000
Sonho lindo	3,0000	1,0000	3,0000	0,6000
Informal	1,0000	0,3333	1,0000	0,2000
				1,0000

- Atendimento

Sob a ótica do Atendimento, Sonho Lindo foi considerado muito menos atrativo que Belmonte e moderadamente menos atrativo que o Informal, que comparado com o Belmonte foram considerados iguais em questão de importância. Por tanto, a alternativa Belmonte surgiu como a preferida dos pesquisados, logo em seguida, com uma diferença pequena, o Informal e por último Sonho Lindo. A ordem reflete a preparação e estrutura que os dois

primeiros possuem para oferecerem um atendimento muito melhor que do Sonho Lindo.

Tabela 10: Atendimento x Alternativas

Atendimento	Belmonte	Sonho lindo	Informal	Pesos
Belmonte	1,0000	7,0000	1,0000	0,4746
Sonho lindo	0,1429	1,0000	0,2000	0,0797
Informal	1,0000	5,0000	1,0000	0,4457
				1,0000

- Higiene

Assim como no Atendimento, Sonho Lindo foi considerado muito menos atrativo que Belmonte e moderadamente menos atrativo que o Informal, que comparado com o Belmonte foram considerados iguais em questão de importância, com isso, o critério Higiene tem como preferência o Belmonte e logo em seguida Informal com Sonho Lindo bem atrás. Reflexo da preparação e estrutura dos dois primeiros.

Tabela 11: Higiene x Alternativas

Higiene	Belmonte	Sonho lindo	Informal	Pesos
Belmonte	1,0000	7,0000	1,0000	0,4746
Sonho lindo	0,1429	1,0000	0,2000	0,0797
Informal	1,0000	5,0000	1,0000	0,4457
				1,0000

Finalmente, após percorrer todos os passos anteriores, com os pesos de cada critério e os pesos de cada alternativa referente aos critérios, o estudo apresenta na página seguinte a Tabela 12, referente ao resumo da matriz de decisão:

Tabela 12: Matriz de Decisão

	Produto	Preço	Localização	Popularidade	Atendimento	Higiene
	0,2619	0,1628	0,1264	0,0410	0,1447	0,2633
Belmonte	0,4667	0,2127	0,4517	0,2000	0,4746	0,4746
Sonho Lindo	0,0667	0,3764	0,3466	0,6000	0,0797	0,0797
Informal	0,4667	0,4109	0,2016	0,2000	0,4457	0,4457
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Para determinar a melhor opção, se faz necessário multiplicar cada critério de decisão pelos pesos determinados na aferição dos pesos dos critérios conforme Tabela 13 mostrada abaixo:

Tabela 13:- Classificação das alternativas pelo critério subjetivo

Pesos (Alternativas x Critérios)							x	Pesos		Igual	Classificação	
	Produto	Preço	Localização	Popularidade	Atendimento	Higiene		0,2619			0,4157	
Belmonte	0,4667	0,2127	0,4517	0,2000	0,4746	0,4746		0,1628			0,1796	
Sonho Lindo	0,0667	0,3764	0,3466	0,6000	0,0797	0,0797		0,1264			0,4046	
Informal	0,4667	0,4109	0,2016	0,2000	0,4457	0,4457		0,0410				
								0,1447				
								0,2633				

Por tanto, após a conclusão das operações matriciais exigidas para essa última etapa, pode-se concluir que, dentre os critérios levantados pelos pesquisados bem como o relacionamento de seus respectivos pesos com as alternativas selecionadas, o MAH classificou o Belmonte como líder de preferência com 41,57%, seguido do Informal com 40,46% e por último Sonho Lindo, com 17,96%.

Os resultados obtidos ratificam a disparidade entre o primeiro e segundo colocados, uma vez que são estabelecimentos que oferecem uma estrutura, como produtos e higiene em geral, de melhor qualidade, fatores esses mais valorizados pelos respondentes. Contudo, o fato dessa diferença não ser maior, pode ser explicado pela pontuação destacada do Sonho Lindo em preço e popularidade, além de mediana em localização, critérios que possuem pesos compreendidos da metade para baixo, mas que ainda sim, são considerados pelos pesquisados.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo, como as implicações teóricas e práticas, além das conclusões.

Por tanto, a pesquisa pretendeu estudar os fatores que fazem os jovens da zona sul do Rio de Janeiro escolher um bar de lazer em detrimento de outras opções do mesmo seguimento.

Examinaram-se os aspectos relevantes do processo de decisão dos pesquisados com objetivo de entender como os clientes avaliam suas opções, para isso, foram estabelecidos como objetivos intermediários: entender os fatores que os consumidores são mais sensíveis, com levantamento dos critérios; hierarquizar esses fatores, utilizando o MAH; e por fim avaliou-se a forma como os consumidores consideravam suas alternativas. Tal medida se mostrou importante na medida em que foi necessário auxílio de ferramentas para problemas envolvendo multicritério.

Para aprofundar a análise pretendida, foi investigada a perspectiva do Solomon (2011), em relação ao comportamento do consumidor e suas implicações na percepção, aprendizagem, memória e aspectos da motivação. Foi estudada também perspectiva de Solomon e Hoffman (2012), sobre o processo de decisão do consumidor, com foco na tomada de decisão e na sua compra e descarte. Por fim, foi analisada o Método Analítico de Hierarquia pela ótica de Saaty (1980), que apresenta a técnica para hierarquizar os fatores relevantes sobre o consumidor.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se pesquisa de campo. Foi realizado uma entrevista não estruturada com grupo foco, para levantamento dos fatores relevantes para escolha do bar de lazer. Os componentes do grupo foco foram selecionados por conveniência do convívio do pesquisador, frequentadores de bares na zona sul e com idade entre 18 e 35 anos. Em seguida, foi fornecido um formulário estruturado, para que os pesquisados relacionassem os fatores entre si e os fatores com as alternativas. E por fim, foram selecionados e bares como alternativas para a pesquisa.

A partir da pesquisa realizada, pode-se concluir que dentre os critérios levantados pelos pesquisados, os bares de lazer, que foram objeto de estudo

como alternativas foram hierarquizadas com o Belmonte na primeira colocação, com Informal em seguida e fechando a classificação Sonho Lindo.

Os resultados ratificaram a disparidade entre o primeiro e segundo colocados em relação ao terceiro. O fato pode ser explicado pela estrutura que os dois primeiros oferecem, com possibilidades de produtos servidos com melhor qualidade e em higiene de forma geral, critérios esses que foram identificados como os dois mais importantes para os pesquisados.

Contudo, apesar de estar na última posição na classificação, Sonho Lindo poderia estar pior classificado se não obtivesse pontuação destacada em preço e popularidade, além de mediana na localização critérios pertencentes a metade para baixo, porém, considerados pelos pesquisados.

Por outro lado, a investigação apontou para informações interessantes, quando analisado alternativa a alternativa a luz de cada um dos critérios. Como exemplo, dentro da perspectiva de preço, Informal obteve maior classificação que a opção mais popular Sonho Lindo, um indício de custo/benefício da alternativa. Outro exemplo é, dentro da ótica de popularidade, Sonho Lindo ter tido uma classificação três vezes maior que as outras alternativas. Esse fato pode ser explicado pelo fato do Rio de Janeiro possuir culturalmente muitos bares do gênero na área da zona sul, que com os anos, criou um clima familiar aos consumidores locais, que em determinadas situações, podem influenciar o comportamento do público alvo.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigações sobre comportamento de outros públicos mais segmentados como: com consumidores de meia idade e público LGBT, a fim de verificar se valorizam outros critérios na escolha; por região como outras cidades, estados ou outras zonas do Rio de Janeiro, a fim de comparar a preferência das regiões; ou em estudos de mapeamento das características dos bares da zona sul relacionando aos resultados aqui levantados a fim de nortear planejamento estratégico da empresa.

6. Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO DE BARES E RESTAURANTES. **Bares e restaurantes são a alavanca do Brasil empreendedor**. Rio de Janeiro, 2012 Disponível em: < <http://www.abrasel.com.br/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

CHAN, F.T.S.; CHAN, H.K. **Development of the Supplier Selection Model - A Case Study in the Advanced Technology Industry**, Proceedings of Institution of Mechanical Engineers - Part B: Journal of Engineering Manufacture, v. 218, pp. 1807-1824, 2004.

DIAS, C.A. **Grupo Focal: técnicas de coletas de dados em pesquisas qualitativas**, Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/330/252>. Acessado em: 22 de Outubro de 2015

ESTADÃO. **Serviços já respondem por 67.4% do PIB brasileiro**. São Paulo, 2011 Disponível em: < <http://www.economia.estadao.com.br/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição – São Paulo: Editora Atlas, 2008

GIMENEZ, A. **Jovens da classe média movimentam R\$ 129 bilhões**. O Dia, Rio de Janeiro, 21 jan. 2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2014-01-21/jovens-da-classe-media-movimentam-r-129-bilhoes.html>>. Acessado em: 10 de Abril de 2014

GOMES, L. F. A. M. et al. - **Tomada de decisões em cenários complexos**, Ed. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 168 p., 2004.

HOFFMAN, K; BATERSON, J; IKEDA, A. A; CAMPOMAR, M. C. Processo de Decisão do cliente em Marketing de Serviços, Cap. 4. **Princípios de Marketing de Serviços**: Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Cengage, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOPES, K.G.O.; COELHO, M.L.P.; LIBÂNIO, M. **Aplicação do Método da Análise Hierárquica na Priorização da Reabilitação de Redes de Distribuição de Água**. RBRH – Revista Brasileira de Recursos Hídricos. Vol. 16 n.4 – Out/Dez 2011, 181-194 p.

LUCENA, L.F.L. A **Análise Multicriterial na Avaliação de Impactos Ambientais**. Disponível em: <www.nepam.unicamp.br/ecoeco/artigos/encontros/downloads/mesa3/7.pdf> Acesso em: 15/11/2013.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo:

Senac, 2002.

MARTINS, F. G.; COELHO, L. S. **Aplicação do método de análise hierárquica do processo para o planejamento de ordens de manutenção em dutovias.** GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Ano 7, nº 1, jan-mar/2012, p. 65-80.

O DIA, **Sucesso nos negócios: Concorrência pode fazer muito bem.** Rio de Janeiro, 10 abr. 2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2014-04-10/sucesso-nos-negocios-concorrencia-pode-fazer-muito-bem.html>>. Acesso em: 10 de Abril de 2014

ORTOLANO, L. - Environmental regulation and impact assessment. Ed. John Wiley & Sons inc. 604p., 1997 apud CASTRO, L. M. A. **Proposição de metodologia para avaliação da sustentabilidade da implantação de empreendimentos de desenvolvimento urbano**, Tese (Doutorado em Saneamento, Meio Ambiente e Recursos Hídricos) – Escola de Engenharia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

QUE CONCEITO. **Conceito de bar.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.queconceito.com.br/>>. Acesso em: 28 de outubro de 2015.

RICHES, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SAATY, T.L. **Método de Análise Hierárquica.** Tradução e Revisão Técnica de Wainer da Silveira e Silva, 1ª ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 1991.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Bares e restaurantes: um setor em expansão.** Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

SIMON, G. **Bares e restaurantes devem ter crescimento zero em 2013.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 30 out. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/10/1363410-bares-e-restaurantes-devem-ter-crescimento-zero-em-2013.shtml>>. Acesso em: 10 de Abril de 2014

TERCI, S. **Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?** Iniciação científica, Cesumar, ago./dez. 2001, v. 3, n.2, p-91-103.

THOMAS, H.J.R. **Seleção de Empregados em Indústria de Petróleo: Uma Análise pelo Método AHP.** Dissertação de Mestrado Profissionalizante. Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro, RJ, 2006.

ZIKMUND, W.G.; Babin, B.J **Princípios da Pesquisa de Marketing.** Tradução da 4ª Edição Norte Americana, 2ª Edição brasileira, 2011.

Anexo 1

Formulário de Pesquisa

IAG / PUC - Rio

Curso Administração

Projeto de Integradora IV

Tese: “Processo decisório para seleção de bares de lazer por consumidores jovens da zona sul do Rio de Janeiro utilizando o Método Analítico de Hierarquia”

Orientador: Prof. Jorge Duro

Aluno: Raphael de Oliveira Leite

Questionário

Entrevistado(a): _____

Data: ____/____/____

O objetivo deste questionário é levantar dados para análise, usando o Processo de Hierarquia Analítica (MAH), para a pesquisa “Processo decisório para seleção de bares de lazer por consumidores jovens da zona sul do Rio de Janeiro utilizando o Método Analítico de Hierarquia”. Trabalho esse para obtenção do título de Bacharel em Administração pela IAG / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Comprometemos-nos em preservar o sigilo da identidade do entrevistado e disponibilizar o estudo assim que concluído se assim for solicitado.

O questionário aqui mencionado é uma análise comparativa entre três bares da zona sul do Rio de Janeiro onde busca-se hierarquizar fatores de relevância na seleção da opção de consumo, propiciando indícios que auxiliem empreendedores e estudiosos do setor em questão.

Solicitamos ao entrevistado fazer comparações entre os três bares de lazer levando em consideração seis critérios: Produto, Preço, Localização, Popularidade, Atendimento e Higiene.

Critério A	A mais importante	A = B	B mais importante	Critério B
------------	-------------------	-------	-------------------	------------

[illegible]

Anexo 2

Formulário 2

Produto										
Critério A	A mais importante				A = B	B mais importante				Critério B
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Belmonte	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	Sonho Lindo
Belmonte	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	Informal

[illegible][illegible][illegible][illegible]

Popularidade										
Critério A	A mais importante				A = B	B mais importante				Critério B
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Belmonte	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	Sonho Lindo
Belmonte	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	Informal

[illegible]

Atendimento										
Critério A	A mais importante				A = B	B mais importante				Critério B
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Belmonte	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	Sonho Lindo
Belmonte	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	{ }	Informal

[illegible]

[illegible][illegible]