

## ***Análise da Qualidade da Oferta de Serviços dos Bares das Cervejarias Artesanais do Bairro Santa Mônica - Florianópolis***

### ***Analysis of the Quality of Services Offered by Bars at Craft Brewers in Santa Mônica - Florianópolis***

#### **Maria Camila Ramirez Upegui**

Tecnóloga em Gestão do Turismo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFSC, Florianópolis/SC, Brasil.

E-mail: camila.upegui20@gmail.com

#### **Tiago Savi Mondo**

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFSC, Florianópolis/SC, Brasil.

E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

#### **Joice Lavandoski**

Professora da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro –UNIRIO, Rio de Janeiro/RJ, Brasil.

E-mail: joice.lavandoski@unirio.br

#### **Felipe Kopp Leite**

Doutorando em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis/SC, Brasil.

E-mail: felipe.kopp18@gmail.com

#### **Deosir Flavio Lobo de Castro Junior**

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFSC, Florianópolis/SC, Brasil.

E-mail: deosir@ifsc.edu.br

*Artigo recebido em: 10-03-2023*

*Artigo aprovado em: 27-11-2023*

## RESUMO

A cerveja artesanal tem se tornado um diferencial na oferta de produtos gastronômicos/turísticos em muitos destinos. Além disso, os bares turísticos têm tido uma crescente relevância dentro do contexto de viagens. A partir da importância que o setor vem ganhando, este estudo busca analisar a qualidade da oferta de serviço dos bares das cervejarias artesanais do bairro Santa Mônica em Florianópolis - SC. A escolha do local se deu em virtude da densidade de bares de cervejarias artesanais locais. Desenvolveu-se uma pesquisa de campo de natureza qualitativa com observação participante, usando como instrumento de coleta de dados um *check-list* de observação baseado no modelo TOURQUAL-BAR. O estudo realizou-se entre os meses de abril e novembro de 2022 e teve como amostra 7 bares de cervejarias artesanais da grande Florianópolis. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo. No aspecto da originalidade, ainda não existiam aplicações da escala de forma qualitativa, o que proporcionou para os empreendimentos objetos da pesquisa indicações de melhoria e ao campo de pesquisa uma nova forma de utilizar os indicadores do TOURQUAL-BAR. Os principais resultados indicam que os bares atendem de maneira bastante satisfatória os indicadores mais relevantes para os consumidores na hora de avaliar os estabelecimentos, classificados como indicadores “Essenciais A”, fazem parte do grupo os atributos: Preço, Atendimento, Conforto e Chopp Gelado. Por outro lado, indicadores de distintos grupos, mas também relevantes para o segmento de bares, demonstraram pontos de atenção que podem ser melhorados pelos gestores, sendo os principais: Variedade de Comida, Variedade de Atividades, Carta de Bebidas e Horário de Funcionamento.

**Palavras-chave:** Turismo. Bares. Qualidade de Serviços. Florianópolis. TOURQUAL-BAR.

## ABSTRACT

Craft beer has become a differentiator in the offering of gastronomic/tourist products in many destinations. Furthermore, tourist bars have become increasingly relevant in the travel context. Based on the importance that the sector has been gaining, this study seeks to analyze the quality of service offered in craft brewery bars in the Santa Mônica neighborhood in Florianópolis - SC. The location was chosen due to the density of local craft brewery bars. A qualitative field research was developed with participant observation, using an observation checklist based on the TOURQUAL-BAR model as a data collection instrument. The study took place between the months of April and November 2022 and sampled 7 craft brewery bars in greater Florianópolis. The data was analyzed using content analysis. In terms of originality, there were still no applications of the scale in a qualitative way, which provided the enterprises that were the subject of the research with indications for improvement and the research field with a new way of using the TOURQUAL-BAR indicators. The main results indicate that bars satisfactorily meet the most relevant indicators for consumers when evaluating establishments, classified as “Essential A” indicators, the following attributes being part of the group: Price, Service, Comfort and Cold Beer. On the other hand, indicators from different groups, but also relevant to the bar segment, demonstrated points of attention that can be improved by managers, the main ones being: Variety of Food, Variety of Activities, Drink Menu and Opening Hours.

**Keywords:** Tourism. Bars. Quality of Services. Florianópolis. TOURQUAL-BAR.

## 1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, a alimentação e os rituais ligados a ela manifestam-se nas mais diversas culturas, sendo as viagens grandes responsáveis pela formação de tais tradições, uma vez que ambos conceitos sempre estiveram presentes na história do ser humano de forma correlata, constituindo a gastronomia como um recurso turístico primário. A importância destes fatores para a construção do indivíduo e da sociedade, possibilitou a utilização de tais práticas como meios de atividade econômica, permitindo a geração de renda a partir da gastronomia e do turismo, desde uma perspectiva estratégica de negócios até um diferencial, que pode ser atrativo de um destino turístico (Gimenes, 2004; Ferro, 2013; Menezes, Filho, Silva & Gaiao, 2021).

Sendo assim, o destino turístico que possui ampla gama de oferta gastronômica aumenta sua vantagem competitiva e fortalece sua atratividade, ganhando destaque em relação a outras localidades, algo essencial para a cadeia de abastecimento na atividade turística. Para manutenção da competitividade e da atratividade também é fundamental a qualidade dos serviços prestados. A qualidade, por sua vez, é entendida como um atributo intrínseco aos produtos e aos serviços, e é definida a partir de distintas percepções (Rodriguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2008; Lucinda, 2010; Correia, Garcez & Carvalho, 2022).

A atividade turística sempre enfrentou alterações relevantes em termos de padrões de consumo, parte disso se dá pelas novas experiências propostas ao consumidor provenientes da oferta dos empreendimentos e atrativos turísticos. Destaca-se que a qualidade da experiência é um fator cada vez mais importante no processo decisório do consumidor, sendo essencial proporcionar uma boa qualidade nos serviços. A exigência cada vez mais alta por parte do público em relação à qualidade na prestação dos serviços é uma tendência que deve ser considerada pela oferta turística em todas as etapas do planejamento para a execução das atividades (Dias, 2000; Zhang & Marcussen, 2007; Gândara et al., 2009; Simões & Lopes, 2021).

Para estudar a qualidade da oferta de produtos e serviços, define-se para esta pesquisa a análise dos bares, tendo em vista a caracterização de Pacheco et al., (1996) como um tipo de estabelecimento que exerce uma notável importância para a economia, sobretudo para o turismo. Akel, Gândara e Brea (2012), afirmam que o setor de bares e restaurantes possui uma forte concorrência, sendo fundamental a compreensão do comportamento do consumidor em vista da alta competitividade do segmento, a qual torna necessário a busca de gestores por elementos que agreguem valor ao serviço para atrair novos clientes e fidelizar os atuais (Grechi,

Lourenço & Volpato, 2022). Nesta linha, Pacheco (1996), Maricato (2005) e Mondo e Lavandoski (2021) percebem uma grande diversidade de tipos de bares, isto é, podendo estender-se desde botequins, com uma estrutura mais simplista até estabelecimentos mais robustos, o que reflete na qualidade da oferta de produtos e serviços tendo em vista seus diferentes componentes e estruturas.

De modo geral, atributos ligados à gastronomia, à ambiência e à história vêm conferindo diferenciais aos estabelecimentos gastronômicos, como os bares (Lavandoski & Giglio, 2019a; Lavandoski & Giglio, 2019b). Esses atributos se revelam como uma oportunidade de desenvolvimento de experiências para os consumidores; uma estratégia que pode resultar no fortalecimento do relacionamento com o cliente e o aumento da probabilidade de fidelização, quando bem aplicada pelo estabelecimento (Carbone & Hackel, 1994). Nessa perspectiva, o consumo deixou de ser associado somente às necessidades e passou a envolver, também, sentimentos e emoções, fazendo os consumidores buscarem por produtos e serviços que lhes forneçam experiências marcantes e que os conecte com suas emoções (Holbrook & Hirschman, 1982; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002; Pine II & Gilmore, 1999).

Com a grande diversidade de opções ao alcance do cliente nos dias de hoje, é necessário oferecer um tratamento exclusivo, sendo insuficiente para a plena satisfação do consumidor dispor de bons produtos gastronômicos. É preciso incorporar e trabalhar um turismo de experiência de qualidade que possa brindar novas sensações e vivências ao turista. Pine II e Gilmore (1999) entendem que, os negócios que compreenderem e adequarem seus serviços aos novos anseios do público, poderão criar um novo valor econômico para si. Além disso, ao analisar os padrões de consumo, é possível perceber que o turismo vem atravessando um período de mudanças, uma vez que tem prezado pela alta qualidade não apenas dos produtos, como também dos serviços, conjuntamente com novas experiências provenientes da oferta dos empreendimentos e atrativos turísticos (Zhang & Marcussen, 2007; Damas, 2020). Alinhado com a necessidade de proporcionar experiências marcantes para os consumidores, percebe-se que o Brasil, além de ser um dos maiores produtores de cervejas artesanais do mundo, também é um dos países que mais consome a bebida. No ano de 2020, dados do Euromonitor, apresentados pelo G1 (2021), mostraram que o comportamento do consumidor brasileiro contrariava o comportamento do mercado global, tendo aumentado as vendas da bebida em 5,3%. Com base nesse contexto, é evidente a importância que os bares possuem como alternativas de negócio para as cervejarias para fomentar e incentivar o consumo da bebida vinculado a um turismo de experiência.

Tendo em vista este contexto, foi definido como objeto de estudo para esta pesquisa a cidade de Florianópolis, localizada no Estado de Santa Catarina (SC), Brasil, no qual a produção de cervejas artesanais destaca-se na economia, apresentando cerca de 170 fábricas (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2020). De forma específica, o estudo engloba o bairro Santa Mônica, na cidade de Florianópolis (SC), uma vez que apresenta uma grande quantidade de bares com oferta de cervejas artesanais.

Reconhecendo a relevância dos bares para as cervejarias artesanais e para a competitividade de um destino turístico, a presente pesquisa tem como cenário de estudo estabelecimentos localizados na cidade de Florianópolis, e pretende responder à seguinte pergunta problema: *Qual é a qualidade da oferta de serviços oferecidos pelos bares do bairro Santa Mônica?*

Para cumprir com o objetivo proposto, que é *avaliar qual é a qualidade da oferta de serviços oferecidos pelos bares do bairro Santa Mônica*, foi definida uma metodologia qualitativa e descritiva por meio da análise de conteúdo de Bardin (2011), a partir dos indicadores de qualidade para atrativos turísticos propostos no TOURQUAL-BAR, criado por Mondo et al. (2023), para analisar como a qualidade dos serviços oferecidos pode influenciar a atividade turística da região.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Qualidade de serviços

Deming (1990) diz que a qualidade trata-se de tudo aquilo que melhora o produto desde a perspectiva do cliente, e salienta a qualidade como sendo o atendimento às necessidades imediatas e futuras dos consumidores. Foi na década de 1980, quando surgiram as primeiras teorias e modelos de qualidade, que começaram os estudos iniciais sobre qualidade nos serviços. No âmbito do turismo, existem diversos modelos bastante utilizados para avaliar a qualidade dos serviços, um dos mais utilizados é o SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

Neste modelo, por meio de um questionário criado a partir da teoria PZB (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), procura-se medir as expectativas e percepções de clientes por um serviço de qualidade. Entretanto, tal ferramenta tem gerado discordâncias entre os estudiosos da área por duas principais razões: uma delas relaciona-se à crença de que a mensuração da qualidade percebida por si só seria o suficiente para explicar o desempenho do fornecedor de serviços, assim como a satisfação do consumidor, não sendo necessária a mensuração da expectativa de desempenho (Cronin & Taylor, 1992), gerando uma falta de clareza entre os

conceitos de qualidade de serviço e satisfação do cliente; já o outro motivo diz respeito ao entendimento de que os atributos mensurados nessa escala são vetoriais, ou seja, na expectativa do consumidor, o atributo em sua totalidade tenderia ao infinito (Teas, 1994).

Não obstante, apesar das críticas, o SERVQUAL continua sendo uma ferramenta de referência para a mensuração da qualidade de serviço percebida, servindo de base para a criação de novos modelos para a avaliação da qualidade de serviços, como é o caso do TOURQUAL (Mondo, 2014). O autor descreve a metodologia como um modelo teórico e um protocolo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Esse modelo é formado por seis categorias, que englobam um total de 26 indicadores de avaliação.

A criação do modelo TOURQUAL possibilitou a mensuração da qualidade das atrações turísticas, algo que até então era difícil de encontrar na literatura, uma vez que os modelos anteriores possuem maior foco em destinos de forma geral. Sendo assim, atributos específicos para a mensuração de qualidade de serviços em atrativos turísticos auxiliam na criação de estratégias focadas na gestão e melhoria. A metodologia já foi adaptada e aplicada por diferentes especialistas da área ao redor do mundo em diversos subsetores do turismo, como vinícolas (Cortina-Ureña, 2019), museus (Mondo et al., 2016), bairros históricos (Mondo et al., 2018) e bares (Mondo et al., 2023).

No setor de alimentos e bebidas, conhecido também como “restauração”, existem outros modelos de gestão da qualidade, utilizados como instrumentos de pesquisa. O principal deles é o DINESERV (Knutson et al., 1996), um questionário que abrange padrões de qualidade de serviço classificados em 5 categorias: garantia, empatia, confiabilidade, capacidade de resposta e tangíveis, criado a partir de uma adaptação do SERVQUAL.

Diante disso, torna-se sumamente importante que gestores de atrativos turísticos do setor de alimentos e bebidas, como bares, conheçam e apliquem metodologias de avaliação da qualidade de serviços, posto que a qualidade de serviços tem ligação direta com a competição do mercado. É a perspectiva dos clientes em relação à qualidade observada que determinará a escolha do consumidor entre os distintos estabelecimentos que prestam o mesmo serviço e a escolha de destinos, quando desejam visitar um lugar que se destaca em um determinado segmento, como é o caso do turismo cervejeiro, foco do presente trabalho.

## 2.2 Gastronomia

A gastronomia é um componente do produto ou atividade turística de uma localidade. O seu uso como parte do atrativo turístico beneficia a valorização da cultura e da identidade

local, contribuindo para a experiência do turista (Mascarenhas & Gândara, 2015; Bernardo, 2022). Os autores ainda afirmam que a qualidade é um ponto fundamental na utilização da gastronomia como atrativo e que pode ser um fator de diferenciação e competitividade entre destinos.

Os estudos reforçam novamente como a gastronomia desempenha um papel crucial para o turismo e, significante, para o desenvolvimento dos destinos, ao analisar a relação do turista com a comida, a qual demonstra uma grande capacidade de atração. A valorização da gastronomia e a personalização dos serviços contribui no poder decisório, por parte dos turistas. Para os destinos turísticos, não há dúvidas que o setor da gastronomia, vem ganhando espaço como atração para turistas, assim como residentes (Schlüter, 2003; Halmenschlager & Michelin, 2022).

Akel, Gândara e Brea (2012) consideram que o consumidor de gastronomia sofre influências de variáveis tangíveis (alimentos e bebidas) e intangíveis (serviços, ambiente, história e tradição do estabelecimento) e ressaltam a importância de harmonizar os fatores, objetivos e subjetivos, para o sucesso do negócio de bares e restaurantes. Tal medida obtém maior significância uma vez que o uso da gastronomia como atrativo permite a criação de uma imagem positiva, influenciando na qualidade e competitividade dos destinos turísticos (Gândara, 2009; Peccini, 2013; Bahls, Krause & Farias, 2015).

Sem embargo, apesar de não haver dúvidas em relação ao papel da gastronomia na competitividade turística dos destinos, e embora o Brasil seja um país privilegiado em manifestações gastronômicas e culinárias, seu potencial ainda não é explorado e desenvolvido de forma consistente nas estratégias de planejamento e promoção turística no país, seja pelo setor público e/ou privado (Coelho-Neto & Azevedo, 2010).

### 2.3 Qualidade dos Serviços em Bares

Machado et al. (2005) e Brito e Martins (2018), informam que a qualidade de serviço é percebida como uma espécie de conceito unidimensional, por meio de vários fatores. Para os autores, o conceito de qualidade de serviço pode ser tido em cinco macro dimensões, sendo elas: confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e tangibilidade. A confiabilidade frequentemente é abordada como a dimensão mais importante. A presteza caracteriza-se pela vontade de auxiliar o consumidor e prover pronto-serviço. A cortesia contempla o conhecimento, a maneira e a habilidade dos funcionários para gerar confiança e segurança aos clientes. Empatia é a entrega de atenção e cuidados individuais a cada consumidor. A

tangibilidade diz respeito à aparência das instalações físicas, equipamentos, colaboradores (funcionários) e materiais de comunicação.

A satisfação do cliente relaciona-se ao acúmulo do valor percebido que ele tem em relação a um produto e/ou serviço (Kotler & Armstrong, 2004; Pereira, Lima & Leoti, 2022). Identifica-se então, que os conceitos de satisfação e qualidade estão intimamente ligados, havendo uma divergência entre os estudiosos sobre a ordem em que eles devem ser observados, sendo a qualidade da experiência antecessora ou sucessora da percepção de satisfação (Alén et al., 2009). No entanto, os estudos demonstram como a imagem percebida pelo consumidor e o nível de satisfação são fortemente influenciadas pela qualidade dos serviços, tornando-se um ponto importante a ser observado e trabalhado por parte da gestão, para destacar-se dentro do setor.

## 2.4 Qualidade dos Serviços como Diferencial Competitivo

De acordo com Mirshawaka (1994), a satisfação do consumidor é o estado no qual necessidades, desejos e expectativas são atendidos ou excedidos, resultando no seu retorno para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua fidelidade. Diante disso, estudos que procurem mensurar a satisfação dos consumidores são muito relevantes e oportunos, pois possibilitam identificar os atributos do produto ou serviço que precisam ser melhorados.

As informações referentes ao nível de satisfação dos consumidores devem ser percebidas cada vez mais como uma prioridade dentro das gestões, uma vez que estão intimamente ligadas ao processo de qualidade, quesito este fundamental para a competitividade. Os consumidores são transformados por um grande contingente de informações e ampla gama de oferta, tornando-se cada vez mais especializados e exigentes (Oyarzún & Szmulewickz, 1999). Levando-os a buscar não só a compra de bens e serviços, mas, principalmente a construção de experiências. Esta demanda é justificada pela combinação de fatores de crise, assimilados aos processos de mudanças no comportamento do consumidor que percebe que os produtos são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis (Pine II & Gilmore, 1998).

Entende-se então que a preocupação com a satisfação dos clientes por meio de ações que melhorem a qualidade dos serviços e proporcionem experiências memoráveis aos consumidores, pode resultar em um grande diferencial competitivo dentro do mercado, levando os clientes e retornarem aos estabelecimentos pelas memórias construídas durante sua experiência (Lacerda & Casagrande, 2022).



### 3. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada que, de acordo com Thiollent (2009, p. 36), empenha-se na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e na busca de soluções, dessa forma, pretende-se gerar conhecimento com potencial para posterior aplicação prática pelos estabelecimentos avaliados. A pesquisa é descritiva e indutiva de abordagem qualitativa, baseada na interpretação dos fenômenos percebidos através de uma pesquisa de campo. Sobre o estudo de campo, Gil (2008) afirma que esse procedimento técnico busca o aprofundamento de uma atividade específica, realizado por meio da observação direta das atividades do grupo estudado.

O desenvolvimento do trabalho dividiu-se em duas principais etapas; a primeira delas compreendeu uma pesquisa bibliográfica sobre as temáticas de turismo, gastronomia e qualidade dos serviços, bem como em relação ao protocolo TOURQUAL-BAR (Mondo et al., 2023) com o objetivo de identificar os principais fatores de qualidade aderentes a este tipo de estabelecimento turístico. Para a segunda fase, delineou-se uma pesquisa de campo para a coleta de dados e sua posterior análise.

#### 3.1 População e Amostra

A população desta pesquisa compreende os bares de cervejarias artesanais do bairro Santa Mônica. O plano amostral foi concebido a partir da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, na qual o pesquisador de campo seleciona as unidades amostrais a que tem maior facilidade de acesso (Freitag, 2018), tendo como propósito avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos.

Foram selecionados 7 bares de cervejarias artesanais (todos os bares de cervejaria artesanal do bairro), categorizados anonimamente nesse artigo como Cervejaria 1 a 7.

#### 3.2 Instrumentos de Coleta de Dados

Os dados utilizados foram coletados através de observação participante por meio de *check-list* de observação com base na escala de mensuração da qualidade de serviços turísticos no contexto de bares (TOURQUAL-BAR) proposta por Mondo et al., (2022), o qual considerou 27 indicadores para as variáveis latentes que foram divididos em 3 categorias: QT - Qualidade Tangível; QC - Qualidade Comercial e QI - Qualidade Intangível, conforme indicados no Quadro 1.

Para a avaliação dos indicadores, considerou-se o nível de importância dos atributos, de acordo com a pesquisa de Mondo e Lavandoski (2021) que, ao avaliar a presença dos indicadores nos comentários online de consumidores dos botequins do Rio de Janeiro e, adaptando o modelo de Philip e Hazlett (1997), segmentaram os indicadores em sete grupos dividindo-os nas categorias: Essenciais A, Essenciais B, Centrais A, Centrais B, Periféricos A e Periféricos B.

Seguindo a classificação de importância dos indicadores de Mondo e Lavandoski (2021), descartaram-se para avaliação na presente pesquisa “Conhecimento técnico” e “Segurança”, presentes na categoria Periféricos B, por não apresentarem um nível de importância relevante para os consumidores nos mais de onze mil comentários analisados no estudo. Sendo assim, os 27 indicadores utilizados neste estudo são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Indicadores do TOURQUAL-BAR.

Qualidade Tangível	Qualidade Comercial	Qualidade Intangível
Como você avalia a Limpeza dos banheiros?	Como você avalia a Espera pelo serviço (filas, demora pelo pedido)?	Como você avalia o Aprendizado que teve sobre a história do Bar?
Como você avalia a Limpeza geral no salão do Bar?	Como você avalia a Facilidade de compra (métodos de pagamento)?	Como você avalia a Variedade de atividades oferecidas (música, dança, etc)?
Como você avalia a temperatura interna do Bar?	Como você avalia o Horário de Funcionamento?	Como você avalia a percepção de Segurança dentro do Bar?
Como você avalia a Acústica (qualidade e volume)?	Como você avalia o Atendimento?	Como você avalia a Relação custo x benefício (preços pagos)?
Como você avalia o Conforto (aconchego)?	Como você avalia a Atenção dada pelos funcionários?	
Como você avalia a Decoração/estética?	Como você avalia o Conhecimento técnico dos funcionários?	
Como você avalia a Diversão/lazer no tempo em que ficou no Bar?	Como você avalia a temperatura da Cerveja/chopp?	
Como você avalia a Variedade da oferta de alimentos do cardápio?	Como você avalia a Qualidade da comida?	
Como você avalia as condições físicas do Cardápio?	Como você avalia a Interação e convívio social no tempo em que esteve no Bar?	
Como você avalia a Carta de bebidas (variedade e qualidade)?	Como você avalia o Acolhimento/hospitalidade no Bar?	
Como você avalia a Infraestrutura geral do Bar?		
Como você avalia a Capacidade de carga (lotação)?		
Como você avalia a disposição de Elementos tradicionais e históricos do Bar?		

Fonte: Adaptação Mondo et al. (2023).

### 3.3 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

Para a coleta de dados foram realizadas visitas a cada um dos bares selecionados no período de abril a novembro de 2022, com duração entre 30 minutos e 1 hora. Os dados foram anotados usando a ferramenta de notas disponível no aparelho celular, o qual auxiliou também para registros fotográficos, facilitando a análise posterior de alguns indicadores ligados à estrutura física e ao espaço dos bares.

Uma vez que a pesquisa apresenta abordagem qualitativa, optou-se por usar a técnica de tratamento de dados de Análise de Conteúdo descrita por Laurence Bardin, sendo definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

A técnica de Análise de Conteúdo defendida por Bardin (2011), estrutura-se em três fases fundamentais: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação.

A primeira etapa, envolveu a organização do material para a realização da análise, sistematizaram-se as ideias preliminares, definiram-se os objetivos da pesquisa, estudou-se a teoria e formularam-se quais seriam os indicadores utilizados para avaliar a qualidade dos serviços. A fase de exploração do material tem por finalidade a categorização e codificação do estudo, é nela que a descrição analítica faz-se necessária sendo orientada pelas hipóteses e referenciais teóricos (Mozzato & Grzybovski, 2011). Foi aqui que definiu-se a melhor abordagem e estratégia de agrupamento dos indicadores para a próxima etapa. Para auxílio na avaliação qualitativa, procedeu-se a criação de uma escala de mensuração variando de 1 a 5, sendo 1 como “baixa qualidade”, indicando que há aspectos a serem melhorados e 5 como “boa qualidade”, atendendo de maneira satisfatória o atributo observado, com o propósito de facilitar a posterior comparação entre os bares. A pesquisa finalizou com a fase de tratamento, interferência e interpretação dos resultados, sendo aplicada a análise crítica através do conhecimento teórico e o desempenho observado dos bares.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

Para a apresentação dos resultados, dividiram-se os indicadores conforme o grupo de importância apresentado por Mondo e Lavandoski (2021), assim como sinalizou-se a classificação individual dentro das categorias do TOURQUAL-BAR (Mondo et al., 2023), com o propósito de facilitar a compreensão e discussão do estudo. O primeiro grupo, que considera os indicadores classificados como “Essenciais A” dentro da oferta de serviço, é composto por quatro indicadores (Quadro 2).

De forma geral, os sete bares analisados atenderam satisfatoriamente os indicadores: Preço, Atendimento, Conforto e Chopp gelado; sendo os 4 indicadores mais relevantes para os clientes na hora de avaliar a qualidade dos bares. Em relação ao preço, a partir da perspectiva

de observação participante, todos os bares apresentaram valores competitivos e uma boa relação custo-benefício para o cliente final.

Sobre o atendimento, durante a visita ao bar 4, o atendimento mostrou pontos de melhoria, como mais atenção ao cliente que se aproxima ao balcão, mesmo o estabelecimento não estando com um nível de ocupação alto durante a visita, o que indica que em horários e dias mais movimentados, esse pode ser um indicador ainda mais afetado. Em relação ao conforto, os bares 5, 6 e 7 deixaram a desejar um pouco nesse quesito quando comparado aos demais bares que apresentaram uma estrutura mais confortável de forma geral. Por fim, a temperatura da bebida é um dos fatores mais valorizados e comentados pelos apreciadores de cervejas artesanais. Durante as visitas, todos os estabelecimentos ofertavam chopp gelado, obtendo em sua totalidade máxima qualidade nesse indicador.

Quadro 2 - Avaliação da qualidade de serviços dos indicadores “Essenciais A”.

Bares	Indicadores - Essenciais A			
	QI - Preço	QC - Atendimento	QT - Conforto	QC - Chopp gelado
Bar 1	5	5	5	5
Bar 2	5	5	5	5
Bar 3	5	5	5	5
Bar 4	5	4	5	5
Bar 5	5	5	4	5
Bar 6	5	5	4	5
Bar 7	5	5	4	5

Fonte: Elaboração própria (2023), com base em Mondo e Lavandoski (2021) e Mondo et al. (2023).

Prosseguindo com a classificação dos atributos de Mondo e Lavandoski (2021), o segundo grupo de indicadores mais relevantes pelos clientes durante sua permanência nos botequins analisados é composto por 3 indicadores presentes no TOURQUAL-BAR, sendo eles “Qualidade da comida”; “Infraestrutura” e “Variedade da comida”.

Quadro 3 - Avaliação da qualidade de serviços dos indicadores “Essenciais B”.

Bares	Indicadores - Essenciais B		
	QC - Qualidade da comida	QT - Infraestrutura	QT - Variedade da comida
Bar 1	5	5	5
Bar 2	5	4	2
Bar 3	5	5	2
Bar 4	5	4	5
Bar 5	4	4	2
Bar 6	5	4	5
Bar 7	5	4	5

Fonte: Elaboração própria (2023), com base em Mondo e Lavandoski (2021) e Mondo et al. (2023).

Como ficou evidenciado no breve resumo sobre os 7 bares, há dinâmicas diferentes entre eles quando o assunto é alimentação. Alguns estabelecimentos oferecem alimentos feitos no local, pela própria equipe do bar. Outros têm parceiros no mesmo ambiente que se encarregam dessa parte e ainda há a parcela que não oferece comida no local e cabe ao cliente pedir de outros estabelecimentos próximos, ou inclusive, por aplicativos ou páginas de terceiros.

Desse modo, a avaliação dos indicadores de qualidade e variedade de comida não referem-se somente aos bares analisados diretamente, mas também a seus parceiros. Em virtude dos diferentes funcionamentos, 3 bares acabaram apresentando maiores limitações quando comparados aos demais. O Bar 1 é o caso de bar que não possui alimentação no próprio local e faz o cliente depender de terceiros, nesse caso, apesar de localizar-se em um centro comercial com outros estabelecimentos próximos, durante a visita que ocorreu em uma sexta-feira à noite, havia somente uma opção disponível aberta no mesmo local, um restaurante de comida havaiana. Pensando que, nem todos os clientes podem ficar satisfeitos com essa opção e a carência de outras alternativas, o bar deixou a desejar nesse atributo, resultando em uma nota 2. Para melhorar o indicador, pode ser o caso de se pensar na criação de parcerias com outros locais próximos, aumentando assim, a variedade de opções para o consumidor final, com preços mais atrativos.

No caso do Bar 2, o fato de oferecerem somente pizza no local, também restringe a alimentação do cliente, apesar de seu parceiro ofertar distintos sabores. A pizza termina sendo sua única opção, resultando na perda de pontos no indicador de variedade. Essa mesma situação acaba se repetindo no bar 5. No entanto, apesar do quesito variedade não ser muito expressivo na maioria dos bares, todos os estabelecimentos oferecem ou estão próximos de locais que tem uma boa qualidade na oferta de comida.

O próximo grupo de indicadores avaliados estão dentro da categoria “Centrais A” (Quadro 4), sendo ainda relevantes para os clientes, mas não fundamentais como os dois grupos anteriores.

Quadro 4 - Avaliação da qualidade de serviços dos indicadores “Centrais A”.

Bares	Indicadores - Centrais A			
	QC - Espera pelo serviço	QT - Tradição	QT - Cardápio físico	QC - Facilidade de compra
Bar 1	4	5	1	5
Bar 2	5	5	1	5
Bar 3	4	4	1	5
Bar 4	5	4	1	5
Bar 5	5	4	1	5
Bar 6	4	4	1	5
Bar 7	4	3	1	5

Fonte: Elaboração própria (2023), com base em Mondo e Lavandoski (2021) e Mondo et al. (2023).

Entre todos os atributos desse grupo, o mais suscetível à mudança de percepção, é o de “Espera pelo serviço”. Isso porque condições como dia, horário e época do ano podem influenciar de maneira significativa nele, resultando em impressões e até avaliações diferentes por parte de distintos pesquisadores. Durante as visitas que costumaram ocorrer, majoritariamente, às sextas e sábados à noite, na baixa temporada, a espera pelo serviço foi curta de forma geral, somente nos bares com maior capacidade de carga e que estavam com maior lotação, naturalmente demonstraram um tempo de espera maior, mas nada alarmante ou que prejudicasse a qualidade de serviços ofertados pelos bares.

O indicador de tradição refere-se à disposição de elementos históricos e tradicionais dos bares. Na maior parte dos bares, verificou-se a presença de elementos clássicos, remetendo inclusive às fábricas de produção das cervejas artesanais. Quando comparados entre si, o bar 7 teve a performance mais baixa por apresentar menos elementos e um ambiente mais neutro sem tantos elementos.

Verificou-se a partir das visitas que os cardápios físicos estão cada vez mais em desuso. Entre os bares visitados, alguns disponibilizavam códigos QR nas mesas para acessar o cardápio digitalmente, outros tinham páginas web com a mesma finalidade e, vários deles, por se tratarem de bares pequenos, apresentavam as opções da casa em quadros ou telas atrás do balcão.

A forma de pagamento também se mostrou bastante acessível, sendo possível efetuar o pagamento não somente em dinheiro físico, mas também, com cartão de crédito e débito e, em alguns casos, também via pix, um sistema de pagamento instantâneo mais recente que independe de cartões ou dinheiro físico.

Como penúltimo grupo analisado no estudo, estão 5 indicadores classificados como “Centrais B”, conforme mostra o Quadro 5.

Quadro 5 - Avaliação da qualidade de serviços dos indicadores “Centrais B”.

Bares	Indicadores - Centrais B				
	QT - Capacidade de carga	QI - Variedade de atividades	QT - Carta de bebidas	QT - Estética	QC - Atenção
Bar 1	4	3	4	5	5
Bar 2	4	4	3	5	5
Bar 3	5	3	5	5	5
Bar 4	5	5	4	3	4
Bar 5	3	4	3	4	5
Bar 6	4	3	5	4	5
Bar 7	4	4	3	3	5

Fonte: Elaboração própria (2023), com base em Mondo e Lavandoski (2021) e Mondo et al. (2023).

Em sua maioria, os bares analisados são de pequeno porte e possuem uma capacidade de carga baixa nos seus estabelecimentos. Para compensar a limitação interna, os bares 2, 5, 6 e 7 utilizam parte da calçada para ampliar sua extensão, utilizando mesas, cadeiras e até tendas para aumentar sua capacidade de carga e conseguir atender um maior número de consumidores. Os bares 3 e 4 apresentam as maiores estruturas internas entre os bares analisados, logo, sua capacidade de carga interna teve o melhor resultado.

Em relação à variedade de atividades, todos os bares apresentam shows de música ao vivo pelo menos algumas vezes no mês. Porém, o diferencial de alguns bares se dá não apenas pela apresentação de shows musicais, mas também pela frequência em que eles ocorrem e a diversidade de outras atividades. Os bares 2, 4 e 6 mostraram uma frequência menor de apresentações musicais, enquanto os estabelecimentos 5, 1 e 7 mostraram uma frequência maior de shows, fazendo parte da rotina dos bares pelo menos todas as semanas 1 ou 2 vezes. Já o bar 3 provou-se muito atento a esse ponto, realizando exposições itinerantes e disponibilizando que um contato para que pessoas interessadas em expor seu trabalho possam exibi-lo no bar, além de divulgar nas redes sociais uma agenda semanal completa, com distintas atividades, como shows musicais em distintos dias, dinâmicas promocionais de chopp em dobro, improvisos dançáveis e leitura de poesia, todos os eventos são colaborativos, com entrada gratuita no bar e colaboração espontânea por parte dos clientes.

No atributo de carta de bebidas, avaliou-se a variedade de opções disponíveis e a qualidade das bebidas. Todos os bares apresentaram uma boa qualidade na sua bebida, o que transformou em diferencial a variedade de opções de cada estabelecimento. Os bares 5, 1 e 7, foram os com menos opções disponíveis para o cliente, ficando em desvantagem em relação aos demais. O Bar 2 ofertava 15 torneiras de chopp no período em que realizou-se a visita, dando ao cliente uma variedade maior de opções; o Bar 3, apesar de ter um número menor de opções de cervejas artesanais, oferecia não somente chopp artesanal, que é o foco principal do

bar, mas também outras opções como kombucha. Os bares 4 e 6 foram os que apresentaram a maior variedade de opções, sendo 21 e 24 torneiras de chopp respectivamente, ademais também há a comercialização de outros tipos de bebidas como drinks e whisky.

Em relação à parte estética dos bares, todos apresentaram elementos que deixaram cada um com uma personalidade única que funciona também como fator incentivador para o cliente conhecer o bar. Todavia, visto que trata-se de uma comparação, os bares 3 e 7 não demonstraram a melhor performance nesse indicador. No primeiro caso, o teto da parte externa estava com sacos plásticos, elásticos e cordas, dando a impressão de maior fragilidade e talvez até uma solução provisória para cobrir o local, prejudicando a parte estética externa. No segundo caso, a simplicidade com as paredes neutras e a falta de elementos decorativos no bar revelam um potencial decorativo da estrutura que pode ser trabalhado.

O indicador de qualidade comercial de “Atenção” foi atendido de forma satisfatória em todos os bares, com um atendimento bastante solícito e especialistas dispostos a explicar e sanar as dúvidas que surgiram durante o atendimento. Com um pouco de descaso nesse ponto durante a visita ao bar 3.

Por fim, no Quadro 6 é possível observar os indicadores pertencentes à categoria “Periféricos A”, o último grupo a ser avaliado na presente pesquisa, assim como o desempenho de cada bar em cada um deles.

Quadro 6 - Avaliação da qualidade de serviços dos indicadores “Periféricos A”.

Bares	Indicadores - Periféricos A					
	QI - Aprendizado	QT - Temperatura	QC - Horário de funcionamento	QT - Limpeza dos banheiros	QT - Acústica	QT - Limpeza geral
Bar 1	5	5	4	5	4	5
Bar 2	5	4	4	5	5	5
Bar 3	5	5	4	5	5	5
Bar 4	2	4	3	5	5	5
Bar 5	5	4	5	5	3	5
Bar 6	5	4	4	5	5	5
Bar 7	5	4	4	5	4	5

Fonte: Elaboração própria (2023), com base em Mondo e Lavandoski (2021) e Mondo et al. (2023).

Como mencionado anteriormente, durante a visita ao Bar 6 não foi possível ter uma experiência tão atenciosa em comparação aos outros bares, o que acabou comprometendo o resultado do bar no quesito aprendizado. Em relação à temperatura, os bares com melhor resultado foram aqueles com maiores estruturas internas, visto que, ao considerar condições climáticas adversas àquelas em que foram realizadas as visitas, como dias muito quentes, com chuva ou mais frios, mais clientes conseguiriam estar mais confortáveis dentro desses espaços; os demais bares com estruturas menores podem apresentar maiores dificuldades, visto que utilizam o ambiente externo para a expansão do bar, o qual pode não brindar as condições mais adequadas para os consumidores.



Um fator que chamou a atenção, foi que de 7 bares, somente um deles apresenta funcionamento aos domingos, que foi o bar 1. Outro ponto que chamou a atenção é que o bar 3 localizado no bairro Trindade, vizinho do Santa Mônica, não funciona aos finais de semana. Os outros estabelecimentos costumam funcionar de terça-feira à sábado, alguns abrem também na segunda-feira, porém, pensando que durante a temporada de verão a população de Florianópolis costuma dobrar, acredita-se que os horários de todos os bares devam ser estendidos.

Falando dos indicadores tangíveis relativos à limpeza dos banheiros e à limpeza geral dos estabelecimentos, todos eles mostraram uma ótima limpeza, demonstrando responsabilidade e cuidado com o cliente. Sobre a acústica, os estabelecimentos com maiores estruturas (interna e externa), tiveram o melhor desempenho, isso porque como em todos eles há apresentações acústicas, quando o estabelecimento é muito pequeno, o show musical prejudica o diálogo entre clientes ou entre cliente e atendente.

No estudo de Mondo e Lavandoski (2021), ainda há um sexto grupo nomeado “Periféricos B”, composto por dois indicadores. Contudo, optou-se por não avaliar os indicadores dessa categoria já que os resultados da pesquisa mostraram que não possuem relevância para o consumidor final na hora de avaliar a qualidade dos serviços. Além disso, existem 3 indicadores no TOURQUAL-BAR que não foram contemplados na categorização do artigo de Mondo e Lavandoski (2021) e, portanto, não foram avaliados durante as visitas, são eles: diversão/lazer; interação e convívio social; acolhimento/hospitalidade.

A partir dos resultados apresentados, entende-se que os bares presentes no bairro Santa Mônica que passaram pela avaliação dos indicadores do TOURQUAL- BAR apresentam um desempenho bastante satisfatório no panorama geral, especialmente nos atributos considerados cruciais, pertencentes aos grupos “Essenciais A” e “Essenciais B”, com o maior ponto de atenção sendo a variedade de comida ofertada. Além desse fator, atributos como variedade de atividades e horários de funcionamento também podem ser aprimorados, de acordo com a realidade e demanda de cada bar.

Como recomendação, tendo em base a literatura e os estudos que destacam a importância de um diferencial, para além de bons produtos, aconselha-se a criação de mais atividades variadas dentro dos bares, a fim de despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores por conhecer os estabelecimentos e aumentar a chance de fidelização e melhor aproveitamento do potencial turístico cervejeiro da região.

O planejamento de uma agenda semanal como é realizado no bar 3 é um modelo que pode ser adotado em todos os bares, alguns exemplos de atividades são: exposições artísticas (pintura, artesanato, desenhos, fotografia, etc) que envolvam a população local, a criação de um

calendário de eventos próprio, maior presença online para a divulgação das atividades, venda de produtos com identidade visual de cada estabelecimento, campanhas de desconto por indicação, campanhas de fidelidade.

Outra possibilidade é tornar mais presente o fator histórico/tradicional de cada bar e cervejaria por meio de elementos que podem ser integrados à decoração e estéticas dos ambientes. Ademais, ter uma equipe que reconheça e priorize a importância de compartilhar mais conhecimento com o público a respeito dos produtos e sua origem também são alternativas.

Propõe-se também, a expansão do horário de funcionamento dos bares, principalmente aos fins de semana, e de igual forma durante a semana na alta temporada na ilha. Em relação à variedade de comida, sugere-se parcerias com diversos estabelecimentos locais para aqueles bares que possuem menos opções de consumo para seus clientes, com o intuito de incentivar o comércio local e criar uma oportunidade que beneficie os bares e os estabelecimentos gastronômicos da região com uma maior promoção e divulgação dos produtos e serviços de ambos, assim como também o cliente final que pode ter acesso a uma variedade maior de alimentos por um preço mais acessível e condições mais cômodas para o consumo, com entrega no local.

Por fim, considerando as constantes mudanças no padrão de consumo e visando o aprimoramento contínuo dos bares, aconselha-se a criação de pesquisas de satisfação nos estabelecimentos, adequando as métricas à realidade particular de cada bar, para identificar pontos de melhoria, novas oportunidades no mercado e acompanhar o desempenho e impacto das estratégias aplicadas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo avaliar a qualidade da oferta de serviços dos bares do bairro Santa Mônica. Para isso foram avaliados 7 estabelecimentos, especificamente, os bares das cervejarias. Com base nos resultados obtidos, é possível concluir que os bares apresentam uma boa qualidade da oferta de serviços e isto é percebido na grande maioria dos indicadores analisados. A partir das recomendações sugeridas na pesquisa, entende-se que com algumas ações criadas a partir de um bom planejamento, é possível melhorar os atributos que apresentaram menor nível de qualidade, que são: horário de funcionamento, variedade de atividades e variedade de comida; atendendo o anseio dos turistas de ter, além de um bom

turismo gastronômico, um tratamento exclusivo resultado de um turismo de experiência de qualidade.

A relevância da avaliação da qualidade dos serviços em bares estende-se além da satisfação do cliente, impactando significativamente a economia local e regional. Em Florianópolis, os bares não só servem como centros de socialização, mas também como impulsionadores do emprego local e promotores do consumo de produtos regionais. Como exemplo, uma única cervejaria da região, possui 28 bares na cidade. Esta análise busca compreender como a qualidade de serviço em tais estabelecimentos contribui para o desenvolvimento econômico, sustentando a cadeia de abastecimento turístico e potencializando a geração de renda na comunidade. Entendemos que os bares constituem hoje um relevante oferta turística na área de alimentos e bebidas. Por mais que um bairro tenha sido escolhido nesse estudo, a relevância do mesmo para o contexto turístico dos bares da cidade é forte.

Os bares do bairro Santa Mônica, Florianópolis, representam mais do que locais de alimentação; são espaços culturais que oferecem experiências gastronômicas autênticas. Este estudo destaca como a qualidade dos serviços nesses bares contribui para a promoção do turismo cultural e experiencial, atraindo turistas interessados em imergir na cultura local através de práticas culinárias e bebidas tradicionais, enriquecendo assim a experiência turística na região.

Florianópolis, e especificamente o bairro Santa Mônica, foi escolhido como local de estudo devido à sua rica diversidade gastronômica e significativa relevância turística, já que fica a poucos minutos do centro da cidade e tem a maior densidade de bares de cervejarias artesanais da cidade. Este estudo de caso propõe-se a servir como um modelo replicável para outras regiões do Brasil, demonstrando como a qualidade dos serviços em bares locais pode ser um fator crucial no desenvolvimento turístico."

Reconhecendo a limitação da presente pesquisa, devido ao tipo de coleta de dados aplicado, que compreender a observação participante, aconselha-se a realização de novas pesquisas com diferentes metodologias, como por exemplo, pesquisas exploratórias com entrevistas direcionadas a gestores e funcionários para entender de forma mais aprofundada o funcionamento dos bares e compreender, também, as perspectivas e as necessidades percebidas pela administração.

Espera-se que este estudo possa contribuir com a melhoria da qualidade da oferta de serviços dos bares de cervejarias artesanais do bairro Santa Mônica na cidade de Florianópolis, ajudando gestores e responsáveis na identificação de elementos a serem otimizados, para atender os consumidores com maior qualidade e gerar níveis de satisfação mais elevados.

## REFERÊNCIAS

- Akel, G. M., Gândara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2012). Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(3), 416-439.
- Alén, M. E., Fraiz, J. A., & Rodríguez, L. (2005). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Anais Eletrônicos do EnANPAD, 2005.
- Bahls, Á., Krause, R., & Farias, F. (2015). Planejamento gastronômico em destinos turísticos: uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro. *Revista Rosa dos Ventos*, 7(2)
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bernardo, E. (2022). Turismo cultural e patrimonialização no Douro (Portugal): o caso do souvenir Barro Preto de Bisalhães. *RPER*, (62), 21-38.
- Brito, A. S., & Martins, F. S. (2018). O nível de qualidade dos serviços de restaurantes e lanchonetes no eixo da Avenida São Sebastião como elemento de oferta turística em Parnaíba, Piauí, Brasil. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(25), 31.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. Engineering customer experiences. *Business Review*, 76(4), 97-105, 1998.
- Coelho Neto, E. C., & Azevedo, M. (2010). Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da culinária na atratividade de destinos turísticos brasileiros. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 5(2).
- Correia, R., Garcez, A., & Carvalho, A. (2022). Análise da adequabilidade do destino terras de Trás-os-Montes face ao nicho de mercado nômadas digitais. *European Journal of Applied Business Management*, 1(8), 13-28.
- Cortina Ureña, M. D. (2019). El Valor del Enoturismo em el Desempeño Organizacional de las Bodegas Españolas y el E-WOM (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Damas, M. T. (2020). Turismo sustentável: reflexões, avanços e perspectivas. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 13(2), 310-327.
- de Lacerda, M. I. S., & Casagrande, D. J. (2022). Excelência no atendimento ao cliente: a importância da qualidade em serviços. *Revista Interface Tecnológica*, 19(2).
- de Miranda Júnior, L. J., & de Araújo, G. C. (2011). Satisfação dos consumidores que frequentam bares. *Revista Hospitalidade*, 8(2), 121-146.

- Deming, W. E. (1990). Qualidade: a revolução da administração. In *Qualidade: a revolução da administração* (pp. 367-367).
- Dias, R. (2000). Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. Editora Atlas.
- Ferretti, F. L. (2014). Mercado de cervejas artesanais e cultura cervejeira na Grande Florianópolis.
- Ferro, R. C. (2014). Gastronomia e turismo cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. *Contextos da Alimentação*–, 2(2).
- Forbes; Mafra, Erich. Brasil mostra que é um país cada vez mais cervejeiro. [S. l.]: Forbes, 1 set. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/09/brasil-mostra-que-e-um-pais-cada-vez-mais-cervejeiro/>. Acesso em: 5 nov. 2022.
- Freitag, R. M. K. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. *Revista de Estudos da Linguagem*, 26(2), 667-686.
- G1; Alvarenga, Darlan. Consumo de cerveja ‘migra’ para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014. [S. l.]: Globo, 23 maio 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>. Acesso em: 5 nov. 2022.
- Gândara, J. M. G., Gimenes, M. H. S. G., & Mascarenhas, R. G. (2009). Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. Segmentação do mercado turístico–estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 179-191.
- Grechi, D. C., Lourenço, R. L., & Volpato, W. D. S. L. (2022). A cadeia produtiva da gastronomia em Dourados: as estratégias competitivas de restaurantes de comida japonesa e suas ações com clientes, fornecedores, concorrência e gestão de custos. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 12(1), 61-92.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas.
- Gimenes, M. H. S. G. (2004). Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. *Revista Turismo em Análise*, 15(1), 73-88.
- Halmenschlager, W; Michelin, F. F. Relação entre produção e consumo alimentar na formação da identidade local: a paisagem gastronômica de Morro Redondo IN: *Alimentação, cultura e identidade: miradas interdisciplinares*. E-book. / Organizadoras: Juliane Conceição Primon Serres e Luciana de Castro Neves Costa. – São Leopoldo: Oikos, 2022.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 3(2), 35-44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Estratégia de comunicação integrada de marketing.

- Krause, R. W., & Bahls, A. A. D. S. M. (2016). A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas-base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 433-446.
- Lavandoski, J., & Giglio, G. (2019a). Preservação da identidade cultural através dos bares e botequins cariocas. In: Lavandoski, J.; Brambilla, A.; Vanzella, E. Alimentação e Turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural. João Pessoa: CCTA, 39-70.
- Lavandoski, J., & Giglio, G. (2019b). Botequins tradicionais do Rio de Janeiro: estratégia de salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, 13(2), 38-60.
- Machado, Ednéia CA, et al. "Marketing de relacionamento, trocas sociais e identidade saliente: construção de um modelo no terceiro setor." Encontro Anual Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração 29 (2005). Maricato, P. (2005). Como Montar de administrar Bares e Restaurantes. 6. ed. São Paulo: Editora Senac.
- Mascarenhas, R. G. T., & Gândara, J. M. (2015). O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 60-83.
- Méndez, E. O., & Szmulewicz, P. (1999). ¿ Qué, cómo ya quién vender turismo?. *Gestión turística*, (4), 2, p.27-49.
- Mirshawka, V. (1993). *Criando valor para o cliente a vez do Brasil*. Makron Books.
- Mondo, T. S. (2014). TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.
- Mondo, T. S., da Silva, F. V. C., & Martins, A. I. (2016). Qualidade de serviços em museus: a percepção dos visitantes do museu histórico de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 8(4), 890-909.
- Mondo, T. S., Hallmann, G., & Burg, O. (2018). A qualidade de serviços em dois bairros turísticos de Florianópolis-SC Brasil: um estudo com o uso do Tourqual. [TESTE] *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 8(1), 4-16.
- Mondo, T. S., & Lavandoski, J. (2021). Atributos da qualidade de serviços nos botequins do Rio de Janeiro. *Revista Pretexto*, 22(3), 20-39.
- Mondo, T.S., Souza-Neto, V. R., Lavandoski, J. & Castro Junior, D. F. (2023) TOURQUAL-BAR: Validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR*.
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 731-747.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). *The marketing power of emotion*. Oxford University Press.
- Pacheco, A. de O. (1996). *Manual do Bar*. 5. ed. São Paulo: SENAC.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Peccini, R. (2013). A gastronomia e o turismo. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2), 206-217.
- Pereira, T., Lima, F. B. C., & Leoti, A. (2022). Gestão e planejamento turístico de um patrimônio mundial da Unesco: um estudo nos comentários online. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 285-298.
- Philip, G., & Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International journal of quality & reliability management*.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard: HBS Press.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. *Welcome to the experience economy*. Harvard: HBS Press.
- Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel Research*, 46(4), 368-380.
- Schlüter, R. G. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Silva, M. E. D., & Gaião, B. F. S. (2021). Subprocessos de engajamento em culturas de consumo de cervejas artesanais. *REAd. Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), 27, 547-578.
- Simões, J. T., & Lopes, E. R. (2021). Tourism and the new ways of food consumption: an exploratory approach. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 267-288.
- Teas, R. (1994). Expectations as comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1).
- Thiollent, M. (2009). *Metodologia de pesquisa-ação*. São Paulo: Saraiva.

---

#### FORMATO PARA CITAÇÃO DESTA ARTIGO

Upegui, M. C. R., Mondo, T. S., Lavandoski, J., Leite, F. K., & Castro Junior, D. F. L. (2024). Análise da Qualidade da Oferta de Serviços dos Bares das Cervejarias Artesanais do Bairro Santa Mônica - Florianópolis. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(1), 85-107. DOI: 10.21680/2357-8211.2024v12n1ID31769

---