

**Artigos - Gestão do Turismo****TOURQUAL-BAR: Validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos****TOURQUAL-BAR: Validation of a service quality measurement scale in tourist bars****TOURQUAL-BAR: Validación de una escala para medir la calidad de los servicios en bares turísticos****Tiago Savi Mondo<sup>1</sup>, Joice Lavandoski<sup>2</sup>, Valerio Souza Neto<sup>3</sup>, Deosir Flavio Lobo de Castro Júnior<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil.<sup>2</sup>Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.<sup>3</sup>Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.**Palavras-chave:**Qualidade de serviço;  
Escala de mensuração;  
Alimentação;  
Bar turístico;  
Rio de Janeiro;  
Negócios turísticos.**Resumo**

Os bares têm desempenhado um papel importante no contexto turístico de diversos destinos. Os pubs ingleses, os sports bar americanos, os bares de praia caribenhos e os botequins tradicionais no Rio de Janeiro têm se tornado verdadeiros atrativos turísticos. Para o consumidor de serviços, em especial no setor do turismo, a qualidade da experiência é um elemento cada vez mais relevante e que impacta diretamente na sua satisfação. O presente artigo visa validar a escala de mensuração de qualidade de serviços TOURQUAL no contexto dos bares, criando uma ferramenta metodológica e de mercado para a gestão da qualidade nesse segmento de serviço. Para isso, aplicamos 239 questionários online destinados aos consumidores de 29 bares tradicionais da cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Os dados foram tabulados e analisados com estatística descritiva e inferencial (análise fatorial exploratória e confirmatória, confiabilidade com alpha de Cronbach e correlações). Os resultados validam três dimensões da qualidade adaptadas do protocolo TOURQUAL, que são: qualidade tangível, qualidade intangível e qualidade comercial. O estudo fornece avanços teóricos e metodológicos, além de contribuições gerenciais para a melhoria da gestão dos estabelecimentos gastronômicos e para o planejamento do turismo nas cidades.

**Keywords:**Service quality;  
Measurement scale;  
Food;  
Tourist bar;  
Rio de Janeiro;  
Tourist business.**Abstract**

Bars have played an important role in the tourism context of different destinations. English pubs, American sports bars, beach bars in the Caribbean and traditional *botequins*/bars in Rio de Janeiro have become true tourist attractions. For service consumers, especially in the tourism sector, the quality of the experience is an increasingly relevant element that directly impacts their satisfaction. The aim of this article is to validate the adaptation of the TOURQUAL model in the context of bars, creating a methodological and market tool for quality management in this service segment. The research is characterized as exploratory and applied, quantitative in nature, with the application of an online questionnaire aimed at consumers in 29 traditional bars in the city of Rio de Janeiro, Brazil. The sample obtained consisted of 239 valid responses. Data were tabulated and analyzed using descriptive and inferential statistics (exploratory and confirmatory factor analysis, reliability with Cronbach's alpha and correlations). The results allow us to validate the measurement scale to measure the consumption experience through the quality of service composed of three dimensions adapted from the TOURQUAL protocol, which are: tangible quality, intangible quality, and commercial quality. The study provides theoretical advances and contributions to improve the management of gastronomic establishments and to the planning of tourism in cities and possibilities for replicating the scale in other contexts.

**Palabras clave:**Calidad de servicio;  
Escala de medida;**Resumen**

Los bares han jugado un papel importante en el contexto turístico de varios destinos. Los pubs ingleses, los sports bars americanos, los chiringuitos caribenhos y los bares tradicionales de Río de Janeiro

Alimentación;  
Bar turístico;  
Rio de Janeiro;  
Negocio turístico.

Revisado em pares.

Recebido em: 25/04/2022.

Aprovado em: 22/11/2022.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

se han convertido en verdaderas atracciones turísticas. Para los consumidores de servicios, especialmente en el sector turístico, la localidad de la experiencia es un elemento cada vez más relevante que impacta directamente en su satisfacción. Este artículo tiene como objetivo validar la escala de medición de calidad de servicio TOURQUAL en el contexto de bares, creando una herramienta metodológica y de mercado para la gestión de calidad en este segmento de servicio. Para ello, se aplicaron 239 cuestionarios en línea dirigidos a consumidores en 29 bares tradicionales de la ciudad de Río de Janeiro, Brasil. Los datos fueron tabulados y analizados mediante estadística descriptiva e inferencial (análisis factorial exploratorio y confirmatorio, confiabilidad con alfa de Cronbach y correlaciones). Los resultados validan tres dimensiones de localidad adaptadas del protocolo TOURQUAL, que son: calidad tangible, calidad intangible y calidad comercial. El estudio aporta avances teóricos y metodológicos, así como aportes empresariales para mejorar la gestión de establecimientos gastronómicos y planificar el turismo en las ciudades.



**Como Citar:** Mondo, T. S. et al. (2023). TOURQUAL-BAR: Validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 17, e-2657, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2657>

## 1 INTRODUÇÃO

A gastronomia vem ganhando cada vez mais importância como atração tanto para residentes como para turistas, além de influenciar também a escolha de um destino turístico (Krause & Bahls, 2016). Um destino que possui uma ampla gama de oferta gastronômica tem a seu favor um valor diferencial agregado essencial na cadeia de abastecimento do turismo (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2008). Além disso, há certo consenso que quanto maior a oferta de opções de lazer no destino, mais competitivo ele é (Andrades-Caldito et al., 2013), fazendo com que sua densidade turística se eleve (Santos & Kadota, 2013).

Além da quantidade, a qualidade da oferta também é um fator determinante para a competitividade entre destinos e equipamentos turísticos (Mondo & Fiates, 2017; Oh & Kim, 2017; Qiu, Dooley & Xie, 2020). Portanto, diagnosticar a qualidade percebida em serviços torna-se fundamental para a competitividade no setor. Primeiro porque é implementado na organização de serviço turístico uma mentalidade de melhoria contínua e, segundo, pois o turista se torna ainda mais o centro da gestão da empresa (Mondo & Fiates, 2017).

Diversas são as escalas de mensuração/diagnóstico da qualidade de serviços percebida disponíveis na literatura científica do turismo e da hospitalidade (Koc & Ayyildiz, 2021). Os seminiais Servqual (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) e Servperf (Cronin & Taylor, 1994) e os mais específicos para o turismo como o DINESERV (Knutson et al., 1996) para restaurantes, o HOTELQUAL (Sierra-Diez, 1999) para hotéis, o HISTOQUAL (Frochot & Hughes, 2000) para castelos históricos, o CASQUAL (Bradley & Wang, 2022) para Cassinos e o TOURQUAL (Mondo & Fiates, 2017) para atrativos turísticos.

Koc e Ayyildiz (2021) elaboram um estudo teórico que analisa 253 escalas desenvolvidas na área do turismo e da hospitalidade a partir das perspectivas de escopo e metodologia. Na visão dos autores, estudos de revisão de escala são raros e muito relevantes para a evolução do campo científico. Nesse sentido, as escalas desempenham um papel importante na pesquisa e compreensão de um campo (Koc & Ayyildiz, 2021). Como contribuições, o estudo de Koc e Ayyildiz (2021) categoriza e avalia escalas revelando tendências e lacunas no desenvolvimento de escalas para trabalhos futuros nestas áreas. Interessa destacar para este trabalho que uma das sete categorias identificadas como tendência por Koc e Ayyildiz (2021), compreende justamente a avaliação de qualidade, proposta na presente pesquisa.

Reconhecendo a importância do setor gastronômico para a competitividade de destinos turísticos e a importância da mensuração da qualidade, levando em conta a especificidade do serviço em questão (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Brady & Cronin, 2001; Mondo & Fiates, 2017), esta pesquisa busca responder a seguinte pergunta problema: *quais indicadores melhor mensuram a percepção da qualidade de serviços em bares turísticos, visando a validação da escala para posterior disseminação?*

Para respondê-la desenvolvemos o seguinte objetivo do estudo: validar a escala de mensuração de qualidade de serviços TOURQUAL no contexto dos bares, criando uma ferramenta metodológica e de mercado para a gestão da qualidade nesse segmento de serviço. Esse estudo visa contribuir para a área de conhecimento do turismo, ao oferecer uma escala validada para mensurar a qualidade de uma atividade turística específica (isto é, em bares turísticos), avançando na construção do conhecimento e seguindo algumas das recomendações de Koc e Ayyildiz (2021) para as escalas relacionadas ao marketing e ao comportamento do consumidor, no que diz respeito à construção e aplicação de escalas desenvolvidas de forma específica para o atendimento das características do serviço investigado.

As contribuições para a literatura são várias: em primeiro lugar, a lacuna dos estudos que se utilizavam do protocolo TOURQUAL<sup>1</sup> era o de não ser uma escala validada. Neste estudo validamos tal protocolo adotando procedimentos metodológicos de validação de escalas de mensuração, dotando assim os pesquisadores e gestores de uma métrica confiável para a análise da qualidade de serviços turísticos. Paralelamente, apresentamos resultados de uma análise da qualidade de serviços em bares turísticos cariocas, corroborando resultados de estudos passados e identificando os indicadores pertinentes para essa categoria de empreendimento. Dois critérios reforçam a escolha do protocolo TOURQUAL: i. Pesquisas anteriores utilizaram o Tourqual para identificação de atributos de qualidade de serviços em bares turísticos (Mondo & Lavandoski, 2021); ii. O TOURQUAL é inerentemente um protocolo concebido para mensurar a qualidade no turismo (Mondo & Fiates, 2017; Mondo, 2022).

O presente estudo divide-se em 5 (cinco) seções, a partir desta introdução; sendo sucedida por breves discussões teóricas sobre a temática pertinente à escala aqui validada; posteriormente apresentamos o percalço metodológico; resultados do desenvolvimento e da validação da escala adaptada do protocolo de qualidade de serviços turísticos TOURQUAL, por fim, as considerações teóricas.

## 2 QUALIDADE DE SERVIÇOS NO TURISMO

A qualidade de serviços no turismo tem se mostrado um tema relativamente frequente nas publicações (Lai, Hoitchcock & Lu, 2018; Mondo, 2022; Mondo, Perinotto & Souza-Neto, 2022). Inferimos que tal fato se dá pela importância que gestores identificam nas informações advindas de estudos de diagnóstico da qualidade, subsidiando o desenvolvimento de ações, estratégias e políticas de melhoria da oferta dos serviços e, potencialmente, levando ao aumento da satisfação de seus clientes, auxiliando no fomento à competitividade da organização turística analisada. A seguir, apresentamos estudos que trabalharam a temática em organizações turísticas, inclusive focadas no setor de alimentos e bebidas, foco do nosso estudo.

A qualidade de serviço em empresas turísticas da Índia são analisadas por Narayan, Rajendran e Gopalan (2009), por meio de dez dimensões (variáveis latentes), a saber: experiência centrada no turismo; informação; hospitalidade; equidade de preço; higiene; amenidades; custo-benefício; logística; alimentação; e segurança. De maneira complementar, Moro et al. (2020) analisam a qualidade de serviço em cadeias hoteleiras de aeroportos por meio de comentários online, usando as seguintes dimensões: reservas, valor, transporte, horário, limpeza, comida e bebidas e funcionários.

Este artigo, se foca em um setor que vem ganhando destaque no contexto turístico atual: os bares. Os botequins cariocas –berço do movimento cultural denominado Bossa Nova (Castro, 2003) – os Pubs ingleses, os *sportsbars* americanos e os bares de praia caribenhos são alguns dos exemplos de como esse segmento se tornou importante em alguns destinos turísticos.

Importa destacar neste trabalho, centrado nos botequins<sup>2</sup>patrimonializados do Rio de Janeiro, que esses bares vêm se modificando ao longo do tempo, acompanhando as transformações urbanísticas da cidade e provocando mudanças nos costumes e hábitos sociais (Castro, 2003; Mello & Sebadelhe, 2015). Assim, eles se consolidam como símbolo identitário em função das singularidades que representam aos autóctones e aos turistas e da trajetória histórica que possuem, sobretudo como espaço de convívio e estabelecimento gastronômico com valor sociocultural. Ainda mais, o Rio de Janeiro desponta-se também pela sua gastronomia (Lohmann et al., 2022), e por ser um dos principais destinos internacionais brasileiros, berço de mega-eventos (Mondo, Marques, & Gândara, 2020).

Entre os anos de 2011 e 2017 um total de 29 bares tradicionais do município do Rio de Janeiro foram declarados como “Patrimônio Cultural Carioca” em função de um conjunto de características socioculturais e imateriais, as quais envolvem: historicidade/ancestralidade, ambiência, continuidade do negócio entre gerações, reputação, valor da marca, reconhecimento pelos moradores e frequentadores como símbolo do território e marca tradicional (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2021; Ritto, 2016; IRPH, 2016). Alguns destes bares patrimonializados são centenários (o mais antigo e ainda em funcionamento, o Café Lamas, surgiu em 1874) e possuem influências portuguesas, espanholas e alemãs, o que lhes confere particularidades em relação a: estilo culinário, cardápio, serviço e ambiência, por exemplo (Castro, 2003).

<sup>1</sup> O TOURQUAL é um protocolo de indicadores de qualidade para atrativos turísticos desenvolvido por Mondo (2014) e Mondo & Fiates (2017).

<sup>2</sup> Para melhor legibilidade por parte do leitor, adotamos os termos “bar” e “botequim” como sinônimos. Geralmente se referem a um tipo de estabelecimento comercial popular que serve bebidas, geralmente alcoólicas, lanches, tira-gostos e pratos simples; onde se bebe quase sempre de pé ou sentado, em bancos altos, junto de um balcão.

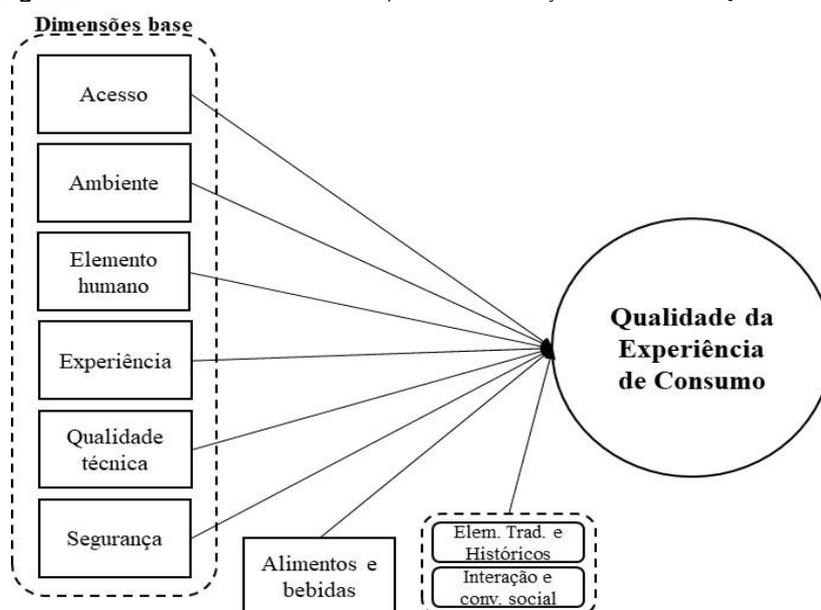
Pesquisas científicas analisam a história dos bares/botequins patrimonializados do Rio de Janeiro (Mello&Sebadelhe, 2015), às características e os valores simbólicos desses espaços culturais e gastronômicos (Amaral, 2013; Silva, 2011), às práticas de consumo (Araujo, Tonini,& Estrella, 2018), a sociabilidade (Costa, Augusto, & Rodrigues, 2019), além de questões em torno da hospitalidade, do turismo e da gastronomia (Lavandoski& Fraga, 2020; Lavandoski& Giglio, 2019 a, b; Soares et al., 2019).

Muitas ferramentas gerenciais e acadêmicas são adotadas rotineiramente para a mensuração da qualidade de serviços em estabelecimentos de alimentação e bebidas. O protocolo TOURQUAL de mensuração da qualidade de experiência em serviços turísticos (Mondo, 2014) se desponta como um esforço hercúleo de prover base teórica para um ambiente altamente pragmático que são os serviços turísticos. O protocolo TOURQUAL deriva de uma extensiva revisão bibliométrica (Mondo & Fiates, 2017) e validação empírica publicadas em dezenas de estudos no Brasil e no mundo. Como, por exemplo, Feger, Souza Junior e Gândara (2016) que avaliaram a qualidade de serviços turísticos nos atrativos de Lapa-PR; Leal e Maracajá (2021) avaliando a hotelaria de Campina Grande-PB; Mondo, Marques e Gândara (2020) aplicando o TOURQUAL nas Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016; e Mondo, Perinotto e Souza-Neto (2022) com estudo em restaurantes; Mondo, Talinie Fiates (2016) em atrativos de Florianópolis; RobustineHariyana (2019) em Padwa Beach, na Indonésia, e diversas outras aplicações<sup>3</sup>. O conjunto inicial de indicadores era composto por 25 (divididos em 6 categorias, sendo estas: Acesso; Ambiente; Elemento humano; Segurança; Qualidade Técnica; e Experiência (Mondo, 2022).

Embora os 25 (vinte e cinco) indicadores tenham demonstrado confiabilidade em diversas áreas, adaptações para áreas específicas são comuns, como alimentos e bebidas, cervejarias, vinícolas (ver Mondo, 2019). Por se tratar de uma análise com bares, achamos pertinente acrescentar à dimensão de Alimentos e bebidas trabalhadas por Mondo (2019), Mondo, Perinottoe Souza Neto (2022), e Mondo e Lavandoski (2021). Ainda sobre este último estudo, os mesmos autores identificaram dois indicadores 'Elementos Tradicionais e Históricos no Botequim' e 'Interação e Convívio Social', que são relevantes no processo de percepção da qualidade em botequins. Deste modo, agregamos ao nosso modelo inicial trabalhado nessa pesquisa, totalizando 28 indicadores.

Tal versatilidade e aplicabilidade gerencial transformaram o protocolo TOURQUAL em uma ferramenta para a avaliação da qualidade de serviços turísticos, tendo sua última grande aplicação na Pesquisa Nacional de Avaliação da Qualidade de Serviços Turísticos, realizada em parceria com a Rede Brasileira de Observatórios do Turismo (rede de gestores de observatórios contendo mais de 50 municípios turísticos do país) Monteiro et al., 2022).

**Figura 1** - Estrutura teórica do modelo de qualidade de serviços turísticos TOURQUAL



Fonte: adaptação de Mondo & Fiates (2017).

Entretanto, o protocolo carece de validação enquanto escala de mensuração. Na criação do mesmo, foram realizados testes estatísticos de confiabilidade interna, outros testes de validação qualitativa, mas não se chegou

<sup>3</sup> As aplicações do Tourqual podem ser vistas em [www.bit.do/tourqual](http://www.bit.do/tourqual)

a um aprofundamento de validação de escala por meio de análise fatorial. Neste sentido, o presente estudo pretende validar o TOURQUAL enquanto escala de mensuração da qualidade de serviços turísticos no contexto de bares (TOURQUAL-BARES). O modelo teórico inicial proposto pode ser visto na Figura 1.

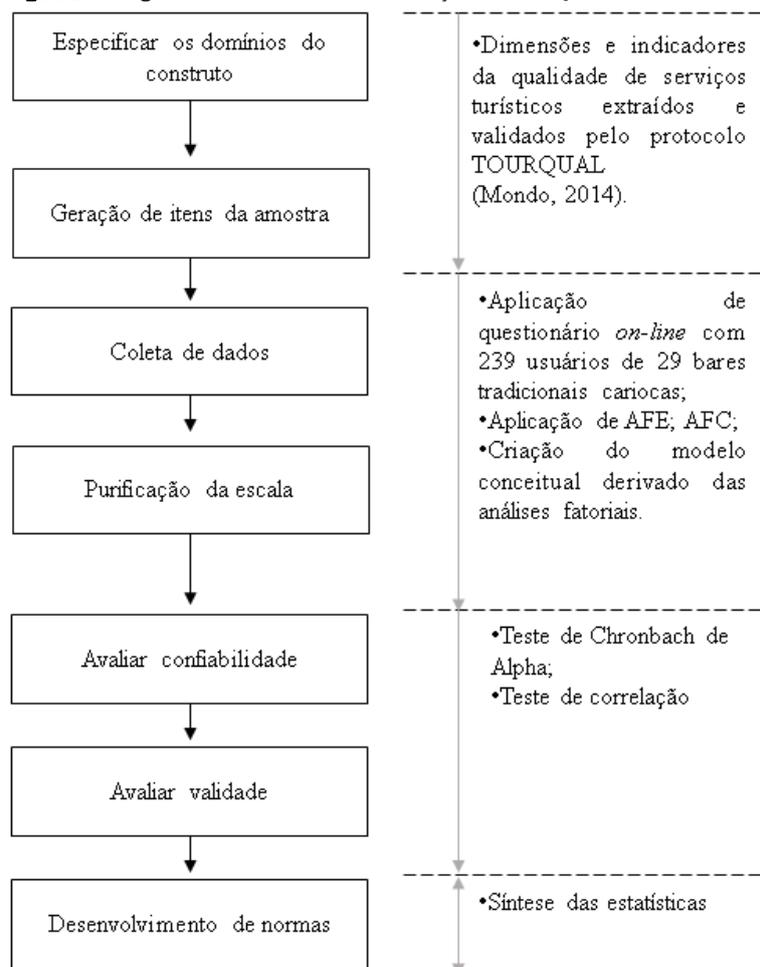
Assim, a ideia do presente artigo é investigar e validar a adaptação dos indicadores do protocolo original, criado para mensuração da qualidade em atrativos turísticos, para indicadores de mensuração do serviço em bares turísticos.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, exploratória e aplicada, de natureza quantitativa, realizada por meio de questionário *online* (Marôco, 2011). Expusemos os procedimentos metodológicos propostos por Churchill (1979) adotados neste estudo na Figura 2. O processo de adaptação e validação da escala tem seu caminho metodológico complementado pelo estudo de Hairet *al.* (2009).

Conforme sugerem as diretrizes em primeiro lugar, especificamos o domínio do construto. Tendo como base teórica uma adaptação do protocolo TOURQUAL para bares (Mondo, 2014; Mondo & Lavandoski, 2021), adotamos os seguintes 28 (vinte e oito indicadores) para o questionário (passo 2). O questionário de validação do TOURQUAL-BARES teve como objetivo mensurar as variáveis respectivas do modelo (Tabela 1). Adicionalmente, seguimos diretrizes de identificação do perfil do consumidor e de avaliação da percepção sobre atributos da qualidade de serviço, comumente utilizado no protocolo TOURQUAL, que se revelam importantes na experiência de consumo em bares turísticos (estabelecimentos gastronômicos tradicionais que são patrimonializados como “Patrimônio Cultural Carioca”) na cidade do Rio de Janeiro.

**Figura 2** - Estágios do desenvolvimento e validação da TOURQUAL-BAR



Fonte: Autores.

**Tabela 1** - Indicadores de qualidade em serviços de bares turísticos

Nº	Item	Dimensão da qualidade	Descrição
1	Localização e Estacionamento	Acesso	Localização do bar e disponibilidade de estacionamento
2	Espera pelo Serviço	Acesso	Filas de entrada, espera para chegada dos pedidos, espera pelos garçons durante o consumo.
3	Facilidade de Compra	Acesso	Métodos de pagamento disponíveis
4	Horário de Funcionamento	Acesso	Dias em que está aberto, horário de abertura e fechamento.
5	Limpeza dos Banheiros	Acesso	Qualidade da limpeza dos banheiros
6	Limpeza Geral	Qualidade técnica	Qualidade da limpeza no salão
7	Temperatura	Ambiente	Temperatura dentro do Bar
8	Acústica	Ambiente	Acústica dentro do Bar
9	Conforto	Ambiente	Aconchego proporcionado pelo ambiente interno
10	Atendimento	Elemento humano	Atendimento dos garçons e outros funcionários
11	Atenção	Elemento humano	Atenção dada pelos garçons e outros funcionários
12	Decoração/Estética	Experiência	Contemplação estética no interior do bar
13	Diversão/Lazer	Experiência	Nível de divertimento
14	Conhecimento Técnico dos Funcionários	Elemento humano	Conhecimento sobre bebidas, atendimento e funções.
15	Aprendizado	Experiência	elementos que passou a conhecer com o consumo no botequim
16	Variedade de Atividades	Qualidade técnica	Além das bebidas, música, dança, etc)
17	Percepção de Segurança	Segurança	Sentimento de segurança do cliente
18	Relação Custo/Benefício	Qualidade técnica	Percepção de preços/valor
19	Cerveja/Chopp Gelado	Alimentos e bebidas	Temperatura do chopp
20	Qualidade da Comida	Alimentos e bebidas	Qualidade dos alimentos oferecidos
21	Variedade da Comida no Cardápio	Alimentos e bebidas	Variedade dos alimentos oferecidos
22	Cardápio (Menu) -	Alimentos e bebidas	Condições físicas do Menu
23	Carta de Bebidas	Alimentos e bebidas	Variedade das bebidas oferecidas
24	Infraestrutura Geral do Botequim	Qualidade técnica	Mesas, cadeiras, balcão e infra geral
25	Capacidade de Carga	Qualidade técnica	Lotação do bar
26	Elementos Tradicionais e Históricos no Botequim	Inserido estudo Mondo e Lavandoski (2021)	Elementos tradicionais e da história do bar apresentadas ao cliente
27	Interação e Convívio Social		Interação com outros clientes
28	Acolhimento/Hospitalidade		Acolhimento dos funcionários

Fonte: Mondo (2014), Mondo & Lavandoski (2021), adaptado.

O estudo teve como população os turistas, visitantes e residentes, frequentadores dos bares cariocas, refletindo-se esses perfis na amostra. A condição para participar da pesquisa era ser maior de 18 anos e já ter frequentado algum dos 29 bares "Patrimônios Culturais Cariocas". Cada participante precisava identificar ao início do questionário, qual estabelecimento se referia a experiência de consumo obtida.

O questionário composto por treze questões fechadas permitiu compreender:

- a) O perfil sociodemográfico do cliente/consumidor;
- b) as condições de consumo no estabelecimento e durante a viagem (para a condição de turista);
- c) a satisfação global com a experiência de consumo (usando escala de razão, variando entre 0 e 10 pontos); e
- d) a qualidade de serviço por meio de 28 indicadores que revelam a experiência de consumo no local. (Mondo & Lavandoski, 2021).

Estes indicadores da qualidade de serviço foram adaptados do protocolo TOURQUAL (Mondo, 2019; Mondo & Lavandoski, 2021; Mondo, Perinotto & Souza Neto, 2022) e mensurados usando escala de 5 pontos juntamente da opção 'não se aplica' (variando entre péssimo, ruim, mediano, bom, excelente).

Como terceiro passo, iniciamos a coleta de dados, que ocorreu no período entre os meses de novembro de 2020 a março de 2021, com a divulgação do questionário no Facebook, Instagram e por e-mail. A divulgação em redes sociais (em específico o Facebook), tem demonstrado ser um canal de busca amostral e tem sido adotado por estudos do turismo (e.g., Queiroz Neto *et al.* 2021; Queiroz Neto *et al.*, 2017). Obteve-se um total de 242 respostas

para o questionário, sendo 239 respostas válidas (as 3 invalidadas tiveram somente o início do questionário preenchido). Dessa forma, atingimos um número amostrável aceitável para o presente estudo de escala (Sing, Junnarkar, & Kaur, 2016). Inicialmente, realizamos o pré-tratamento dos dados, verificando a existência de dados perdidos (*outliers*) (Hair et al., 2014). A partir da análise descritiva, obteve-se uma visão geral da distribuição de frequência dos dados coletados nesta investigação científica.

Dando continuidade aos procedimentos propostos por Churchill (1979), na etapa de purificação (passo 4), tentamos 'purificar' a escala (após as fases iniciais de geração de itens e coleta de dados) para remover itens redundantes ou não refletivos (Lee & Hooley, 2005, p. 368). Recorremos então, a análise univariada de dados, e foi verificado além do cálculo da média, o desvio padrão e os valores para a assimetria e para a curtose. De acordo com Hair et al. (2009), para os valores de assimetria e curtose, foi verificado a normalidade, aceitando a distribuição assimétrica com os valores que estão além do intervalo entre os valores de -1 até +1. Destaca-se ainda a dificuldade de se encontrar uma distribuição normal, uma vez que determinados índices de não normalidade podem ser aceitos estatisticamente (Kline, 2011). Nesta investigação científica todos os resultados para assimetria abaixo de 3 são aceitos, assim como os valores de curtose abaixo de 8 são estatisticamente aceitos. Todas as variáveis testadas foram aprovadas.

Em um segundo momento, aplicou-se análise fatorial exploratória (AFE), que auxiliou a avaliação e aperfeiçoamento deste instrumento psicométrico (Floyd & Widaman, 1995), sendo essa uma das técnicas tradicionais usadas para purificação e escala (Lee & Hooley, 2005). Ao estudar a estrutura das inter-relações de um determinado número de variáveis observadas, a AFE define os fatores que melhor explicam a sua covariância (Hair et al., 2009). Nesta etapa das análises dos dados utilizou-se softwares e técnicas estatísticas. Ressalta-se a necessidade dos softwares planilha Microsoft Excel®, *Statistical Package for the Social Science-SPSS® 24*, e *Analysis of Moment Structures - AMOS™ 24*.

Para esta análise, utilizamos o software AMOS™ 24.0 com a intenção de verificar a validade dos construtos no modelo de mensuração. Avaliamos e verificamos a unidimensionalidade, assim como a confiabilidade das escalas. Verificamos também, a análise fatorial exploratória com os indicadores dos conjuntos de construtos. Neste sentido, definidas as variáveis que melhor se ajustaram com cada fator, realizou-se a análise fatorial confirmatória, medidas e valores mínimos aceitos são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2** - Medidas e valores esperados

Medidas	Valores mínimos esperados
Communalities	0,50
Factor loading (up to 200)	0,70
Sample Adequacy Measure (MSA)	0,50
KMO	0,50
Bartlett sphericity test	$p \leq 0,05$
Cronbach's Alpha	0,70
Inter-item correlation	0,30
Item-total correlation	0,50

Fonte: Hair Junior et al. (2009), adaptado.

Após os testes de AFE, verificou-se as 3 dimensões do construto, possibilitando a testagem de cada dimensão individualmente, procedeu-se à validação individual de cada um dos construtos de acordo com a análise de adequação dos índices de ajuste e a busca de evidências de validade convergente.

A análise fatorial confirmatória (AFC) abrangeu a análise dos índices de ajuste e análise da validade convergente. Os índices de ajuste para medidas absolutas que foram utilizados nesta investigação científica: valores do qui-quadrado, qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Os índices de ajuste de medidas incrementais absolutas que foram utilizados nesta pesquisa são: CFI, NFI e TLI.

A análise fatorial confirmatória verificou se as variáveis observadas realmente são significativas para mensurar os construtos. Portanto, foram verificados os seguintes índices de ajuste do modelo (FIT): Qui<sup>2</sup> ( $\chi^2$ ), Qui<sup>2</sup>/GL ( $\chi^2$ /GL), CFI, NFI e TLI e RMSEA (Tabela 3). O índice da raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) busca corrigir a tendência do teste qui-quadrado em rejeitar qualquer modelo específico, logo, a discrepância por grau de

liberdade (Hair et al., 2009). Os resultados esperados para cada um dos testes de ajustes de modelo estão apresentados na Tabela 3.

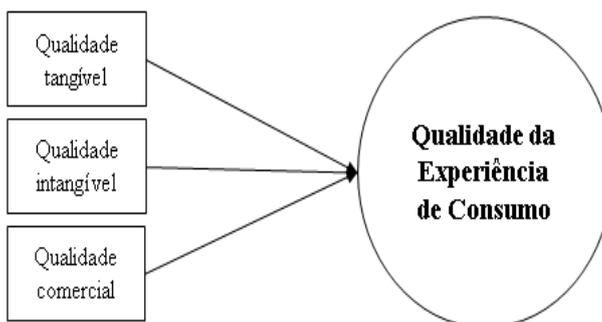
**Tabela 3** - Resultados esperados em testes de ajustes de modelo

Indicador	Resultado Esperado
$X^2$ (Qui <sup>2</sup> )	$P > \alpha$
$X^2$ /Graus de Liberdades (Qui <sup>2</sup> /GL)	$< 3,000$
P	$> 0,050$
CFI	$> 0,900$
TLI	$> 0,900$
RMSEA	$< 0,100$

Fonte: Hair Jr et al. (2009), adaptado.

Por fim, a realização da análise fatorial confirmatória objetivou comprovar a teoria disponível no que tange aos processos latentes, permitindo assim avaliar a contribuição de cada item da escala, bem como incorporar o quanto bem a escala mede o conceito (confiabilidade) (Hair et al., 2014). Tal análise buscou confirmar os conceitos verificados, em especial as variáveis de mensuração e as correlações entre os fatores ou variáveis latentes, dando forma ao modelo teórico testado nesta investigação científica. A validação da escala de mensuração a experiência de consumo por meio da qualidade de serviço final considerou 27 indicadores para as variáveis latentes divididas em 3 dimensões distintas, que são: qualidade tangível, qualidade intangível e qualidade comercial (Figura 3).

**Figura 3** - Modelo derivado da análise fatorial exploratória



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A nomenclatura das dimensões e a apresentação dos testes são apresentadas a seguir, bem como sugestões gerenciais, limitações e uma discussão sobre construtos reflexivos e formativos, já nas considerações finais. Optamos por apresentar as três dimensões encontradas na AFE aqui no tópico de procedimentos metodológicos para que na apresentação dos resultados de estatística descritiva, que antecedem os resultados da AFE e AFC, já pudéssemos dividir os indicadores nas dimensões.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Caracterização da Amostra e percepções

Dentre os 29 bares turísticos envolvidos na pesquisa, somente um bar (denominado “Restaurante 28”) não foi avaliado pelos participantes, justamente por este ser um dos dois bares que se encontram fechados, segundo levantamento realizado em 2018 por Lavandoski e Giglio (2019a). Cinco bares foram os mais citados, os quais localizam-se nas zonas central e sul da cidade e são, respectivamente: Bar e Restaurante Urca, Rio Scenarium, Bar Luiz, Café e Bar Pavão Azul e Café Lamas. O questionário (que foi aplicado entre novembro de 2020 a março de 2021) permitiu identificar que os respondentes estiveram em pelo menos um dos 29 bares pesquisados há semanas, meses ou até 1 ano atrás (63,6%) com a presença de amigos (54,4%) ou familiares (25,5%). Importa destacar que a pesquisa foi aplicada num período que envolveu a pandemia da Covid-19. i.e., com restrições e proibições a diversos setores (Coelho & Mayer, 2020; Mayer & Coelho, 2021). Portanto, nesta ocasião, muitos estabelecimentos encontravam-se fechados por tempo integral ou com horários e condições de atendimento restritivos/limitados ao público consumidor; o que permite explicar o baixo percentual de frequentadores nos estabelecimentos nas semanas e nos meses próximos a aplicação da pesquisa, por exemplo.

A Tabela 4 reúne as informações relevantes sobre o perfil sociodemográfico da amostra que é composta por, sobretudo, mulheres (60,3%), com idade entre 18 e 27 anos (28%), com pós-graduação (49,4%), renda familiar de R\$ 4.180,01 à R\$ 10.450,00 (38,5%), e residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro (80,8%). Este perfil da amostra identificado pode ter relação com a estratégia de divulgação da pesquisa, isto é, as redes sociais, por meio de perfis de grupos públicos e/ou privados ligados a gastronomia e viagens; grupos de profissionais da área como guia de turismo e pesquisadores; e grupos que reúnem a comunidade de moradores de uma área geográfica.

**Tabela 4** - Perfil sociodemográfico dos respondentes

Categoria		%	Categoria		%
Gênero	Masculino	39,3	Residente na região metropolitana do Rio de Janeiro	Sim	80,8
	Feminino	60,3		Não	19,2
Grupos de idade	Entre 18 e 27 anos	28,0	Última vez no bar	Semanas atrás	7,1
	Entre 28 e 37 anos	16,7		Meses atrás	21,8
	Entre 38 e 47 anos	20,5		Um ano atrás	34,7
	Entre 48 e 57 anos	23,0		Entre 2 e 5 anos atrás	28,9
	Acima de 58 anos	11,7		Mais de 5 anos atrás	7,5
Escolaridade	Pós-graduação	49,4	Companhia na visita ao bar	Amigos	54,4
	Superior	33,5		Familiares	25,5
	Médio	16,7		Sozinho	8,8
	Fundamental	0,4		Colegas de trabalho	7,9
Renda familiar	Até R\$ 2.090,00	16,7		Outra companhia	3,3
	De R\$ 2.090,01 à R\$ 4.180,00	15,5			
	De R\$ 4.180,01 à R\$ 10.450,00	38,5			
	De R\$ 10.450,01 à R\$ 20.900,00	22,6			
	> R\$ 20.900,00	6,7			

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O questionário também permitiu ainda identificar as características da viagem para a condição de turistas (19,2%), as quais destacam-se o transporte aéreo e terrestre (ônibus e carro) usados para o deslocamento; e a hospedagem utilizada como sendo hotel ou pousada, e imóvel de parentes e amigos.

**Tabela 5** – Avaliação dos indicadores (decrecente)

(continua)

Indicador	N	Média	Desvio Padrão
Avaliação da Cerveja/Chopp Gelado	218	4,29	,987
Avaliação da Facilidade de Compra (métodos de pagamento)	248	4,27	,946
Avaliação da Horário de Funcionamento	245	4,22	,893
Avaliação dos Elementos Tradicionais e Históricos no Botequim	237	4,19	,963
Avaliação da Qualidade da Comida	232	4,18	1,015
Avaliação da Interação e Convívio Social	236	4,15	,955
Avaliação da Diversão/Lazer	225	4,07	1,067
Avaliação do Atendimento	245	4,06	,945
Avaliação do Acolhimento/Hospitalidade	234	4,06	1,051
Avaliação do Conhecimento Técnico dos Funcionários	232	4,06	1,028
Avaliação da Atenção dada pelos Funcionários	246	4,04	,991
Avaliação da Variedade da Comida no Cardápio	235	4,04	,993
Avaliação da Limpeza Geral	249	3,90	,919
Avaliação da Carta de Bebidas	229	3,90	1,033
Avaliação da Infraestrutura Geral do Botequim	244	3,88	,921
Avaliação da Decoração/Estética	244	3,86	1,089
Avaliação da Espera pelo Serviço (filas, espera pelos pedidos)	245	3,82	,992
Avaliação da Temperatura (dentro do botequim)	241	3,77	,973
Avaliação do Cardápio (Menu) - Condições Físicas	227	3,76	1,043

**Tabela 5 – Avaliação dos indicadores (decrescente)** (conclusão)

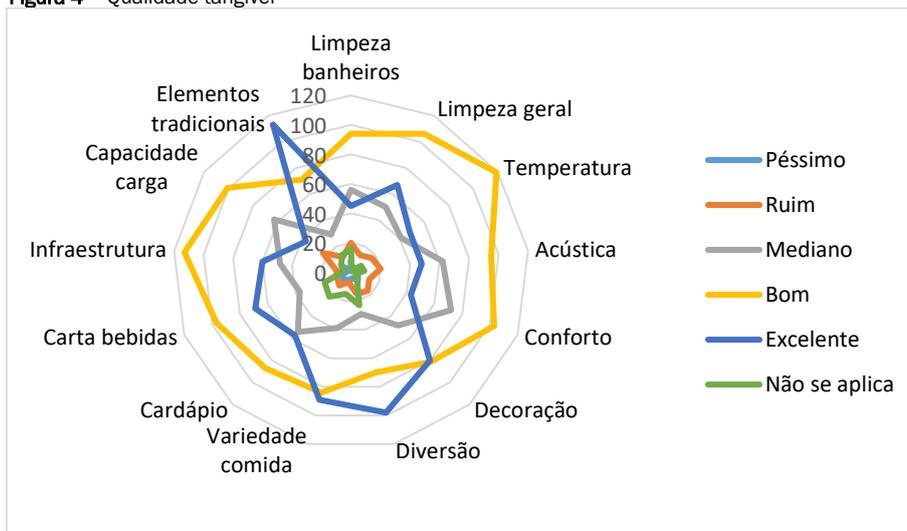
Indicador	N	Média	Desvio Padrão
Avaliação do Aprendizado (elementos que passou a conhecer com o consumo no botequim)	217	3,74	1,110
Avaliação da Conforto	247	3,66	,944
Avaliação da Acústica (dentro do botequim)	241	3,66	1,000
Avaliação da Percepção de Segurança	243	3,64	1,124
Avaliação da Limpeza dos Banheiros	233	3,62	1,036
Avaliação da Relação Custo/Benefício (preços)	248	3,61	1,071
Avaliação da Capacidade de Carga (lotação)	242	3,57	1,001
Avaliação da Localização e Estacionamento	220	3,51	1,066
Avaliação da Variedade de Atividades (música, dança, etc)	198	3,18	1,276

Fonte: dados primários (2021).

O nível de satisfação geral dos clientes foi de 8,22 (máximo de 10), com desvio padrão de 1,70. Ainda sobre a experiência de consumo no local, os resultados obtidos com as variáveis adaptadas do protocolo TORQUAL para mensurar a qualidade de serviço são apresentadas na Tabela 5, de forma geral e nas Figuras 4, 5 e 6 de forma detalhada, conforme modelo teórico apresentado na Figura 3, para as 3 dimensões do construto.

A primeira dimensão foi a de qualidade tangível, que leva em conta questões mais palpáveis para avaliação do cliente (Figura 4). Os itens mais bem avaliados entre os participantes foram: “elementos tradicionais”, “diversão/lazer”, “variedade da comida”, “decoração”, dentre outros. Já “limpeza dos banheiros”, “cardápio (condições físicas)”, “carta de bebidas” e “capacidade de carga” estão entre os itens com avaliação mais baixa.

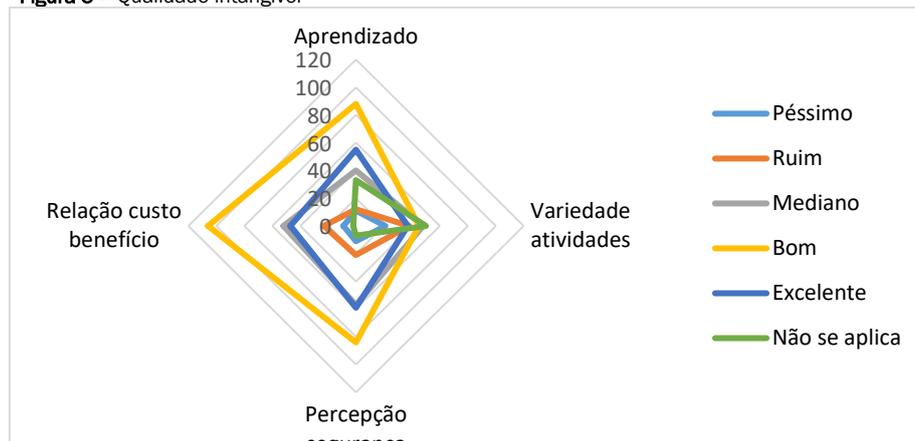
**Figura 4 – Qualidade tangível**



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A qualidade intangível, que leva em conta questões mais subjetivas da percepção da qualidade (Figura 5) revela que os bares não oferecem uma adequada variedade de atividades (como música, dança), segundo a percepção da amostra. Por outro lado, destacam-se como fatores positivos: “relação custo-benefício”, “aprendizado” (elementos que passou a conhecer com o consumo no bar) e “percepção de segurança”. Muitos dos bares tradicionais apresentam sua história no cardápio e nos quadros fixados na parede, com relatos históricos e de frequentadores famosos, o que pode permitir explicar o quesito aprendizagem. Já a segurança, pode-se inferir relação com os localização dos bares (sobretudo zonas sul e central da cidade) que apresentam índices de segurança maiores se comparados com a zonas periféricas. De fato, em uma pesquisa produzida por Mondo e Lavandoski (2021), usando netnografia aplicada aos botequins patrimonializados, também revelou a importância da percepção de custo-benefício neste tipo de consumo gastronômico.

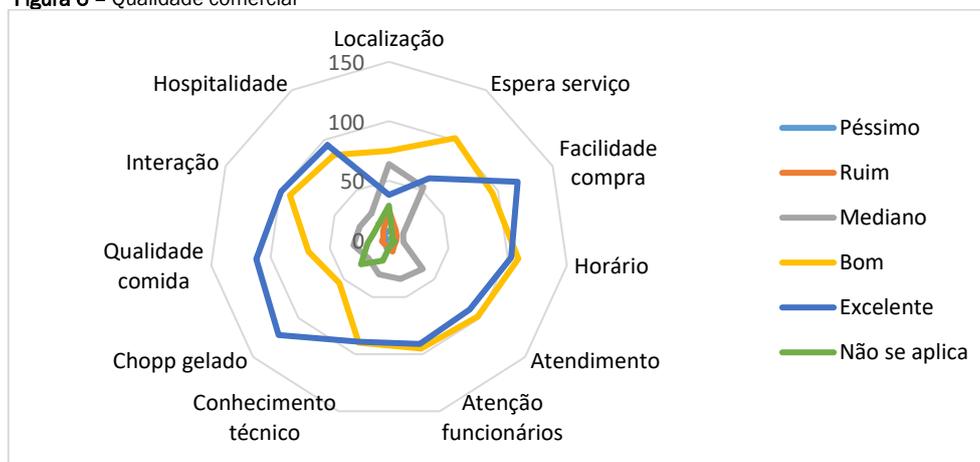
Figura 5 – Qualidade intangível



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A qualidade comercial, que leva em conta aspectos relacionados a compra e venda e marketing (Figura 6) releva como fatores negativos, segundo a percepção da amostra, “localização/estacionamento”, “espera pelo serviço”, “conhecimento técnico dos funcionários”, “hospitalidade”, dentre outros. Por outro lado, “cerveja/chopp gelado”, “facilidade de compra (método de pagamento)” e “qualidade da comida” estão entre os itens mais bem avaliados pelos participantes. Resultados similares em relação a percepção sobre a “qualidade da comida” foram identificados em pesquisas usando comentários *online*, tanto para avaliar a relação entre turismo e gastronomia em cinco bares patrimonializados do Rio de Janeiro (Lavandoski & Fraga, 2020), como para analisar os atributos da qualidade de serviços turísticos nestes bares (Mondo & Lavandoski, 2021). Além disso, Mondo e Lavandoski (2021) identificaram “cerveja/chopp gelado” e “elementos tradicionais” como elementos importantes para este tipo de estabelecimento gastronômico.

Figura 6 – Qualidade comercial



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Por fim, como análise global das médias gerais, não identificamos estatisticamente significativos sobre a percepção negativa nas três dimensões da qualidade de serviço analisada.

A seguir apresentam-se os resultados da validação da escala de medida TOURQUAL para a qualidade de serviços no contexto dos bares tradicionais e turísticos. Do ponto de vista metodológico, a escala foi validada por meio de relatório de confiabilidade e validade convergente (Churchill, 1979), através de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), os quais são comumente utilizados pela literatura científica da área do turismo e da hospitalidade (Koc & Ayyildiz, 2021).

#### 4.2 AFE – Análise Fatorial Exploratória por dimensão

Inicialmente realizamos análise descritiva e teste de unidimensionalidade por dimensão dos construtos da escala testada. Verificamos a amplitude estatística; máximos, mínimos e média estatística; média de erro padrão; desvio

padrão e variância estatística. Assim como assimetria e curtose. Tendo as variáveis aprovadas sendo submetidas a análise de matriz componente. Sendo aprovados os componentes com carga fatorial acima ou igual a 0,700 (somente a variável de Localização/Estacionamento não entrou estatisticamente no modelo). Ou seja, primeiramente foi realizada a AFE em todos os indicadores, para posteriormente dividirmos nos três fatores resultados e continuarmos realizando a AFE e posterior AFC por dimensão.

A Análise Fatorial Exploratória referente aos 3 construtos: i) Qualidade Comercial, ii) Qualidade Tangível, e iii) Qualidade Intangível, tiveram suas variáveis aprovadas nos testes de Comunalidades, Carga fatorial, KMO, Alfa de Cronbach, e Variância total explicada, conforme demonstra a Tabela 6, os indicadores referentes à cada código são apresentados nas considerações finais.

**Tabela 6** - Resultados da Análise Fatorial Exploratória por dimensão

Dimensão - qualidade comercial						
Variável	Comunalidades		Componente 1	KMO	Alfa de Cronbach	Variância total explicada
	Inicial	Extração				
QC1	1,000	,585	,765			
QC2	1,000	,719	,848			
QC3	1,000	,675	,821			
QC4	1,000	,789	,888			
QC5	1,000	,765	,874			
QC6	1,000	,706	,840			
QC7	1,000	,764	,874			
QC8	1,000	,690	,831			
QC9	1,000	,677	,832			
QC10	1,000	,776	,881			
QC				,904	,955	71,460
Dimensão - qualidade tangível						
Variável	Comunalidades		Componente 1	KMO	Alfa de Cronbach	Variância total explicada
	Inicial	Extração				
QT1	1,000	,672	,820			
QT2	1,000	,769	,877			
QT3	1,000	,722	,850			
QT4	1,000	,625	,791			
QT5	1,000	,744	,863			
QT6	1,000	,661	,813			
QT7	1,000	,556	,745			
QT8	1,000	,640	,800			
QT9	1,000	,715	,845			
QT10	1,000	,728	,853			
QT11	1,000	,778	,882			
QT12	1,000	,624	,790			
QT13	1,000	,674	,821			
QT				,933	,961	68,511
Dimensão - qualidade intangível						
Variável	Comunalidades		Matrix Componente 1	KMO	Alfa de Cronbach	Variância total explicada
	Inicial	Extração				
QI1	1,000	,721	,849			
QI2	1,000	,702	,838			
QI3	1,000	,726	,852			
QI4	1,000	,595	,771			
QI				,810	,846	68,583

Método de Extração: Análise de Componente Principal

Fonte: dados primários (2022).

Em concordância com a indicação encontrada em Hairet *al.* (2009), optou-se por considerar o índice de 0,50 como mínimo esperado para a análise da comunalidade. Todas as variáveis testadas foram aprovadas, obtendo os valores mínimos em cada dimensão, a variável QC1apresenta o valor igual a 0,585 para dimensão Qualidade Comercial; a variável QT7apresenta o valor igual a 0,556 para dimensão Qualidade Total; a variável QI4apresenta o valor igual a 0,595 para dimensão Qualidade intangível, estando acima do mínimo aceitável, de forma que todas as variáveis testadas foram aprovadas estando acima de 0,5 para comunalidade.

Para Hairet *al.* (2009), a carga fatorial é a correlação entre as variáveis originais e os fatores, sendo aceito o valor mínimo de 0,7. Nos resultados aferidos novamente se verificam as mesmas variáveis de medidas com o menor desempenho, contudo também obtendo os valores acima dos mínimos em cada dimensão, sendo que a variável QC1apresenta o valor igual a 0,765para a dimensão Qualidade Comercial; a variável QT7apresenta o valor igual a 0,745para a dimensão Qualidade Total; a variável QI4apresenta o valor igual a 0,771para a dimensão Qualidade Intangível, estando acima do mínimo aceitável, de forma que todas as variáveis aprovadas estão acima do mínimo aceitável.

A *posteriori*, aplicou-se o teste de esfericidade de Bartlett, sendo este um teste estatístico para usado para identificar a significância geral de todas as correlações dentro de uma matriz de correlação (Hairet *al.*, 2014, p. 90).No teste de esfericidade de Bartlett, para todas as 3 dimensões apresentaram significância igual a 0,000, sendo inferior à medida de 0,05 para todos os indicadores das dimensões. Sendo as três dimensões aprovadas neste teste. Ademais, para a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) alcançou valores de 0,904 para a dimensão Qualidade Comercial, valor 0,933 para a dimensão Qualidade Tangível, e valor 0,810 para a dimensão Qualidade Intangível. Desta forma as três dimensões são aceitas, e aprovadas no teste KMO, sendo superior a0,7, o que mostra que o valor recomendado foi excedido; por consequência, a fatoriabilidade da matriz foi confirmada (Habing, 2003).

Em relação a medida de confiabilidade do alfa de Cronbach, a mesma deve possuir valor igual ou superior a 0,7 (Hairet *al.*, 2009; Nunnally, 1967). Sendo os valores encontrados igual a 0,955 para a dimensão Qualidade Comercial; o valor 0,961para a dimensão Qualidade Tangível e valor 0,846 para a dimensão Qualidade Intangível. Desta forma as três dimensões são aceitas, e aprovadas no teste da medida de confiabilidade do alfa de Cronbach (Passo 5).

Verifica-se, pelo resultado do teste de variância total explicada, para a dimensão Qualidade Comercial, com um único fator teve um autovalor inicial de 7,146, portanto, maior que 1, e a variância explicada por ele é de 71,4%, superando o mínimo recomendado de 50%, demonstrando, dessa forma, que há consistência da medida; para a dimensão Qualidade Tangível com um único fator teve um autovalor inicial de 8,906, portanto, maior que 1, e a variância explicada por ele é de 68,5%, superando o mínimo recomendado de 50%, apresentando há consistência da medida, para a dimensão Qualidade intangível com um único fator teve um autovalor inicial de 2,743, portanto, maior que 1, e a variância explicada por ele é de 68,5%, superando o mínimo recomendado de 50%, provandoque há consistência da medida.

Uma vez que foram testados os modelos de mensuração parciais, referentes a cada variável latente, após as análises para as 3 dimensões do TOURQUAL, foram aprovadas nos testes da Análise Fatorial Exploratória (AFE), e na sequência se apresentam os resultados aferidos, nas três dimensões, aos testes e modelagem da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

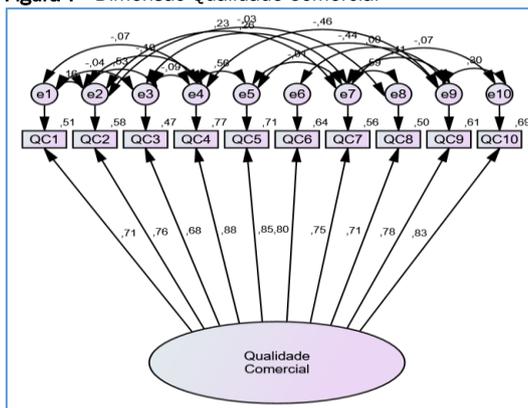
### 4.3 AFC – Análise Fatorial Confirmatória por dimensão

Como forma de organização dos dados, após informar a realização da AFE – Análise Fatorial Exploratória, apresentam-se os resultados, construto por construto, assim como seus indicadores da Análise Fatorial Confirmatória - AFC. Valendo-se dossoftwaresSPSS® 24 e AMOS™ 24 foi elaborado o modelo de mensuração de cada construto, obtendo-se os índices de ajuste de cada uma das três dimensões encontradas.

#### 4.3.1 AFC - Dimensão Qualidade Comercial

De acordo com HairJr *et al.*(2009), o menor valor aceito para as cargas padronizadas é 0,500. A variável indicadora QC3 possui valor igual a 0,680, portanto, com carga acima do mínimo exigido. Os demais resultados constam na Figura 7.

Figura 7 - Dimensão Qualidade Comercial



Fonte: dados primários (2022).

Desse modo, os indicadores e variáveis, QC1, QC2, QC3, QC4, QC5, QC6, QC7, QC8, QC9 e QC10 possuem cargas superiores ao mínimo esperado para que o indicador seja mantido como item reflexivo do construto e assim, são aceitos pelo teste de significância, e seus coeficientes padronizados. A partir do modelo de mensuração do construto em sua Dimensão Qualidade Comercial, obtendo-se como contrapartida os índices de ajuste do modelo inicial, conforme Tabela 7.

Tabela 7 - Índices de ajuste do modelo geral de mensuração do construto em sua Dimensão Qualidade Comercial

Índice	Valores Modelo Final	Valores Esperados
X <sup>2</sup>	23,753	
X <sup>2</sup> / GL	(23,753/17) = 1,397	< 3,000
P	0,126	> 0,050
RMSEA	0,040	< 0,100
CFI	0,997	> 0,900
TLI	0,991	> 0,900
NFI	0,989	> 0,900

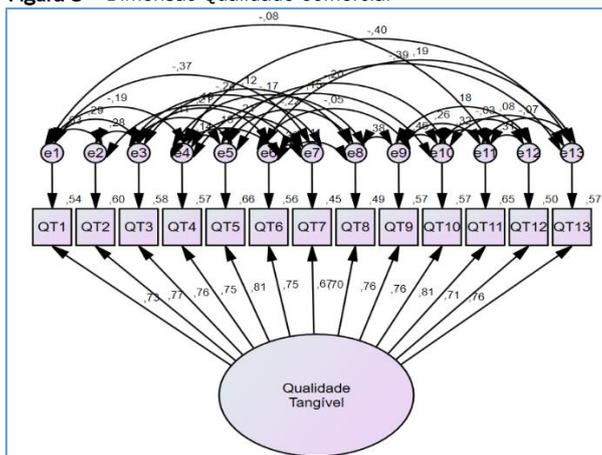
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Ao se analisar a Tabela 7, acima, os valores para os testes das medidas de ajustes absolutos, assim como para as medidas de ajustes incrementais foram apresentados, verificando-se que os resultados apresentados para os índices de ajuste para medidas absolutas (valores do qui-quadrado, qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade, e a raiz do erro quadrático médio de aproximação - RMSEA), e os índices de ajuste de medidas incrementais absolutas (CFI, NFI e TLI) estão bem ajustados, e seus valores esperados foram superiores aos valores mínimos esperados, validando o modelo da dimensão Qualidade Comercial.

#### 4.3.2 AFC - Dimensão Qualidade Tangível

A partir de Hair Jr et al. (2009), observa-se que o menor valor aceito para as cargas padronizadas é 0,500. A variável indicadora QT7 possui valor igual a 0,674, sendo aceita. As demais variáveis possuem carga acima do mínimo exigido, com seus resultados apresentados na Figura 8.

Figura 8 – Dimensão Qualidade Comercial



Fonte: dados primários (2022).

Desta maneira, os indicadores e variáveis, QT1, QT2, QT3, QT4, QT5, QT6, QT7, QT8, QT9, QT10, QT11, QT12 e QT13 possuem cargas superiores ao mínimo esperado para que o indicador seja mantido como item reflexivo do construto são aceitos pelo teste de significância, e seus coeficientes padronizados. Com base no modelo de mensuração do construto em sua Dimensão Qualidade Tangível, consegue-se como contrapartida os índices de ajuste do modelo inicial, conforme Tabela 8.

**Tabela 8** - Índices de ajuste do modelo geral de mensuração do construto em sua Dimensão Qualidade Tangível

Índice	Valores Modelo Final	Valores Esperados
$\chi^2$	61,742	
$\chi^2 / GL$	$(61,742/32) = 1,929$	< 3,000
P	0,051	> 0,050
RMSEA	0,061	< 0,100
CFI	0,988	> 0,900
TLI	0,971	> 0,900
NFI	0,976	> 0,900

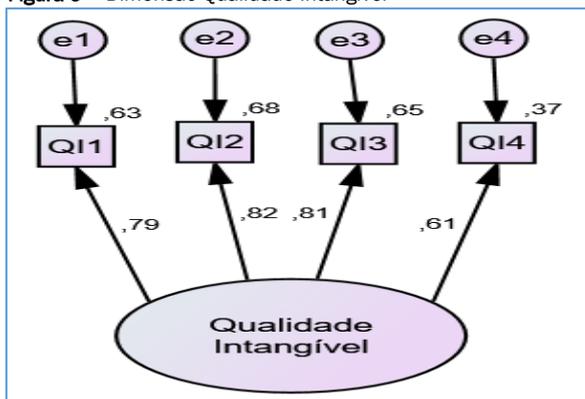
Fonte: dados primários (2022).

Conforme verificado na Tabela 8, acima, os valores para os testes das medidas de ajustes absolutos, assim como para as medidas de ajustes incrementais foram apresentados. Após a análise verificou-se que os resultados para os índices de ajuste para medidas absolutas (valores do qui-quadrado, qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade e a raiz do erro quadrático médio de aproximação - RMSEA) e os índices de ajuste de medidas incrementais absolutas (CFI, NFI e TLI) estão bem ajustados e seus valores esperados foram maiores que os valores mínimos esperados, validando o modelo da dimensão Qualidade Tangível.

#### 4.3.3 AFC - Dimensão Qualidade Intangível

Segundo Hair Jr. et al. (2009), o menor valor aceito para as cargas padronizadas é 0,500. A variável indicadora QI4 possui valor igual a 0,624, sendo aceito. As demais variáveis possuem carga acima do mínimo exigido, com seus resultados apresentados na Figura 9.

Figura 9 – Dimensão Qualidade Intangível



Fonte: dados primários (2022).

Desse modo, os indicadores e variáveis, QI1, QI2, QI3, E QI4, QT5 possuem cargas superiores ao mínimo esperado para que o indicador seja mantido como item reflexivo do construto. Assim, são aceitos pelo teste de significância, e seus coeficientes padronizados.

A partir do modelo de mensuração do construto em sua Dimensão Qualidade Comercial, obtendo-se como contrapartida os índices de ajuste do modelo inicial, conforme Tabela 9.

Tabela 9 - Índices de ajuste do modelo geral de mensuração do construto em sua Dimensão Qualidade Tangível

Índice	Valores Modelo Final	Valores Esperados
X <sup>2</sup>	2,847	
X <sup>2</sup> / GL	(2,847/2) = 1,423	< 3,000
P	0,241	> 0,050
RMSEA	0,041	< 0,100
CFI	0,998	> 0,900
TLI	0,994	> 0,900
NFI	0,993	> 0,900

Fonte: dados primários (2022).

Conforme verificado na Tabela 9, acima, os valores para os testes das medidas de ajustes absolutos, assim como para as medidas de ajustes incrementais foram apresentados. Após a análise verificou-se que os resultados para os índices de ajuste para medidas absolutas (valores do qui-quadrado, qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade e a raiz do erro quadrático médio de aproximação - RMSEA) e os índices de ajuste de medidas incrementais absolutas (CFI, NFI e TLI) estão bem ajustados e seus valores esperados foram maiores que os valores mínimos esperados, validando o modelo da dimensão Qualidade Tangível.

#### 4.4 Indicadores validados e Operacionalização da Escala TOURQUAL-BAR

Com o intuito de facilitar a compreensão operacional da escala, apresentamos os indicadores validados. Sugerimos que seja trabalhada a escala de cinco pontos (péssimo, ruim, mediano, bom e excelente) para avaliação dos mesmos. Porém, novos estudos podem ser realizados para identificar a melhor forma de mensuração.

QT1 - Como você avalia a Limpeza dos banheiros?

QT2 - Como você avalia a Limpeza geral no salão do Bar?

QT3 - Como você avalia a temperatura interna do Bar?

QT4 - Como você avalia a Acústica (qualidade e volume)?

QT5 - Como você avalia o Conforto (aconchego)?

QT6 - Como você avalia a Decoração/estética?

QT7 - Como você avalia a Diversão/lazer no tempo em que ficou no Bar?

- QT8 - Como você avalia a Variedade da oferta de alimentos do cardápio?
- QT9 - Como você avalia as condições físicas do Cardápio?
- QT10 - Como você avalia a Carta de bebidas (variedade e qualidade)?
- QT11 - Como você avalia a Infraestrutura geral do Bar?
- QT12 - Como você avalia a Capacidade de carga (lotação)?
- QT13 - Como você avalia a disposição de Elementos tradicionais e históricos do Bar?
- QC 1 - Como você avalia a Espera pelo serviço (filas, demora pelo pedido)?
- QC2 - Como você avalia a Facilidade de compra (métodos de pagamento)?
- QC3 - Como você avalia o Horário de Funcionamento?
- QC4 - Como você avalia o Atendimento?
- QC5 - Como você avalia a Atenção dada pelos funcionários?
- QC6 - Como você avalia o Conhecimento técnico dos funcionários?
- QC7 - Como você avalia a temperatura da Cerveja/chopp?
- QC8 - Como você avalia a Qualidade da comida?
- QC9 - Como você avalia a Interação e convívio social no tempo em que esteve no Bar?
- QC10 - Como você avalia o Acolhimento/hospitalidade no Bar?
- QI1 - Como você avalia o Aprendizado que teve sobre a história do Bar?
- QI2 - Como você avalia a Variedade de atividades oferecidas (música, dança, etc)?
- QI3 - Como você avalia a percepção de Segurança dentro do Bar?
- QI4 - Como você avalia a Relação custo x benefício (preços pagos)?

Muitos estudos vinculam a avaliação da qualidade de serviços como uma consequente causal da satisfação. Desse modo, é sugerido na aplicação da escala que, antes das perguntas de avaliação sobre as variáveis TOURQUAL-BAR, seja questionado ao respondente o seu nível de satisfação geral com o serviço do Bar (sugerimos um número de 0 a 10 pois a população já está acostumada com essa escala). Posteriormente é possível fazer correlações, regressões e modelagem de equações estruturais relacionando os indicadores da escala com o construto da satisfação (inclusive o construto satisfação pode ser fragmentado em outras diversas variáveis).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou validar a escala de mensuração validar a escala de medida TOURQUAL composta por três dimensões da qualidade de serviço, que são qualidade comercial, qualidade tangível e qualidade intangível, além de analisar a experiência de consumo de turistas, visitantes e frequentadores locais em bares turísticos (neste caso, botequins tradicionais que são patrimonializados do Rio de Janeiro) por meio da qualidade de serviço. Os diferentes testes estatísticos realizados permitem confirmar a validade das três dimensões do modelo de mensuração, com níveis satisfatórios de comunalidade, fatorialidade da matriz, confiabilidade, consistência da medida e índices de ajuste do modelo.

Atingimos o objetivo proposto ao validar o TOURQUAL-BARES, realizando modificações nas dimensões de qualidade previstas do protocolo TOURQUAL. Acrescentando assim maior confiabilidade nos testes de qualidade turística propostas pela escala aqui trabalhada. Entretanto frisa-se que todas as dimensões estão sendo trabalhadas por meio de indicadores reportados de itens-únicos (ver Dolnicar, 2013), podendo assim introduzir limitações de falta de confiabilidade e validade de conteúdo relativamente (Yang, Zhang, & Wang, 2022), entretanto tal protocolo, e aqui convertido em escala, tem sido aplicado em estudos científicos e em campo rotineiramente, provando ser confiável, mesmo que de maneira objetiva, em relação ao que se pesquisa. Compreendemos que os construtos discutidos não são unidimensionais, sugerindo assim que futuras escalas comportem os mesmos construtos com multi-itens para cada um dos indicadores.

De modo global, a percepção dos respondentes é positiva em relação a experiência de consumo obtida nos bares turísticos. Dentre os principais atributos avaliados positivamente estão: elementos tradicionais e históricos, cerveja/chopp gelado, qualidade e variedade da comida, facilidade de compra (método de pagamento), relação custo-benefício, diversão/lazer, aprendizado (elementos que passou a conhecer com o consumo no bar).

Por outro lado, os principais fatores avaliados de forma negativa foram: limpeza dos banheiros, cardápio (condições físicas), carta de bebidas, variedade de atividades (como música, dança), localização/estacionamento, espera pelo serviço, conhecimento técnico dos funcionários, hospitalidade. Muitos destes atributos, sobretudo os que envolvem a prestação de serviço oferecida, podem ser aprimorados por meio de uma gestão do negócio mais focada nas expectativas e satisfações dos clientes. Assim, este estudo pode fornecer informações valiosas aos gestores e proprietários dos estabelecimentos pesquisados no âmbito do replanejamento do negócio.

Do ponto de vista de aplicação futura, os indicadores validados no estudo podem auxiliar gestores a melhorarem sua oferta de serviços e, além disso, poderão replicar e comparar resultados em Associações de bares, entre bares de destinos diferentes, entre outros.

Tem-se a seleção da amostra como uma das principais limitações do estudo, pois a estratégia de divulgação da pesquisa em redes sociais pode gerar desvios em relação a identificação do perfil do público frequentador (e.g., em termos de idade, gênero, escolaridade, por exemplo). Outra limitação identificada é em relação a obtenção da experiência no bar e o preenchimento do questionário que, neste caso, envolveu, sobretudo, um período de um a cinco anos atrás. Pesquisas futuras podem controlar estas condicionantes realizando a obtenção de dados primários in loco e cara a cara. Por último, entendemos como uma limitação do estudo a aplicação do questionário de forma online em período pandêmico. Apesar dos frequentadores terem ido aos bares, seriam relevantes novos estudos em períodos pós pandemia.

Por fim, gostaríamos de levantar uma discussão que consideramos importante no campo de estudos da qualidade de serviços. As validações de escala por meio de AFE são, essencialmente, reflexivas. Ou seja, as dimensões criadas a partir dos testes (variáveis latentes) refletem os itens anteriores. No caso da pesquisa, as três dimensões refletem os indicadores do TOURQUAL. Porém, quando falamos de qualidade de serviços percebida pelo cliente, entendemos que o mesmo consome o serviço e, a partir de suas percepções da prestação, vai formando sua percepção global de qualidade. Dessa forma, seria um construto formativo e a validação poderia ocorrer por Modelagem de Equações Estruturais. Essa discussão é importante, sequer iniciamos nesse artigo, mas gostaríamos de colocar como sugestão para futuras pesquisas no campo. Inclusive, pode ser considerada uma limitação dessa pesquisa o fato de chegarmos somente na reflexão das dimensões nos indicadores e não continuar o fluxo do modelo para a formação da qualidade geral percebida.

De qualquer forma, acreditamos que avançamos na teoria, validando a escala e proporcionando a pesquisadores novas e futuras formas de testarem, adaptarem, criticarem e melhorarem a escala. Avançamos também nas implicações práticas, pois apresentamos ao setor da gastronomia, mais precisamente dos bares turísticos, uma ferramenta confiável para mensuração e futura gestão da qualidade. Assim, gestores de bares poderão aplicar questionários de avaliação da qualidade percebida com seus clientes, desenvolverem ações de melhoria e tornarem os bares individualmente mais competitivos. Do ponto de vista turístico, quanto mais competitivos são os equipamentos turísticos, mais competitivo se torna o destino (Dwier & Kim, 2003; Crouch, 2011). É possível ainda, com uma aplicação por diversos bares, a criação de dashboards em regiões do destino, com análises setoriais e desenvolvimento de ações comuns. O grande desafio aos gestores é implementar a cultura da coleta e análise de dados como fundamento e base da gestão. Em um setor relativamente amador, a inclusão de ferramentas de gestão pode ser considerada um desafio.

E, por fim, avançamos do ponto de vista metodológico pois discutimos e incentivamos o debate na questão dos construtos formativo e reflexivo na área de qualidade de serviços percebida.

## REFERÊNCIAS

- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934>
- Amaral, C. F. (2013). *O design vernacular nos espaços contemporâneos: o caso do botequim no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 74p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo*. 12. Ed. São Paulo: Editora Senac.
- Castro, A. M. B. H. (2003). *Bares e botequins tradicionais: patrimônios culturais para as sustentabilidades na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro. 262 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Geografia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Coelho, M. F., & Mayer, V. F. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?. *Gestão e Sociedade*, 14(39), p. 3698-3706. <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3306>
- Costa, A. D., Carvalho Augusto, L., & Rodrigues, T. A. C. (2019). Bares Tradicionais No Rio De Janeiro: A Herança Portuguesa No Patrimônio Cultural Carioca. *Revista Ambivalências*, 7(14), p. 101-124. <https://doi.org/10.21665/2318-3888.v7n14p101-124>
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), p. 27-45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), p. 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), p. 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Feger, J. E., de Souza Júnior, S. V., & Gândara, J. M. G. (2016). Analysis of online reputation Lapa tourist destination (Paraná): an application of TOURQUAL method for analysis of service quality. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, 6(2), p. 138-156. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.38>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Habing, B. (2003). Exploratory factor analysis. *University of South Carolina-October*, 15, 2003.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (2009). *Análise multivariada de dados*. (5 ed). São Paulo: Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Pearson.
- IRPH, Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (2016). *Resolução IRPH nº 02, de 18 de outubro de 2016. Define o conceito de “atividades econômicas tradicionais e notáveis” e estabelece diretrizes para salvaguarda destes bens culturais de natureza imaterial*, Rio de Janeiro.
- Khawash, N., & Baksi, A. K. (2017). Assessing the impact of perceived destination-based service quality on tourist satisfaction and destination loyalty using TOURQUAL protocol. *Asian Journal of Management*, 8(3), p. 688-694. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2017.00109.3>
- 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), p. 433-446.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, V. ahead-of-print, N. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0147>
- Lai, I. K., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T. W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014): Future directions and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0408>
- 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, Editora do CCTA, p. 39-70.
- Lavandoski, J., & Giglio, G. (2019b). Botequins tradicionais do Rio de Janeiro: estratégia de salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. *Revista Acadêmica Observatório De Inovação Do Turismo*, 13(2), p. 38-60. <https://doi.org/10.17648/raoit.v13n2.5378>
- Lavandoski, J., & Fraga, C. (2020). Botequins que são “patrimônio cultural carioca”: um estudo baseado em Online Travel Reviews. *Revista Confluências Culturais*, 9(2), p. 78-91. <https://doi.org/10.21726/rcc.v9i2.93>
- Leal, K. R. A., & Maracajá, K. F. B. (2021). Análise da Percepção de Qualidade Nos Hotéis de Campina Grande/Pb- Aplicando o Modelo Tourqual. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 15(1), p. 1-35. <https://doi.org/10.36113/cultur.v15i1.3015>

- Lee, N., & Hooley, G. (2005). The evolution of “classical mythology” within marketing measure development. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), p. 365-385. <https://doi.org/10.1108/03090560510581827>
- Lohmann, G., Lobo, H. A. S., Trigo, L. G. G., Valduga, V., Castro, R., de Freitas Coelho, M., & Uvinha, R. R. (2022). O futuro do Turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, p. 2456-2456. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2456>
- Marôco, J. (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics Pero Pinheiro. *Report Number*.
- Mayer, V. F., & Coelho, M. D. F. (2021). Interrupted dreams: memories and emotions of travel experiences during Covid-19 breakthrough. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2192>
- Mello, P. T. de; Sebadelhe, Z. O. (2015). *Memória afetiva do botequim carioca*. Rio de Janeiro: José Olympio, p. 255.
- Mondo, T. S. (2019). *Tourqual: gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos*. São Paulo: Paco Editorial.
- Mondo, T. S. (2022). TOURQUAL Protocol. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *Brazilian Business Review*, 14, p. 448-465. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>
- Mondo, T. S., & Lavandoski, J. (2021). Atributos da qualidade de serviços nos botequins do Rio de Janeiro. *Revista Pretexto*.
- Mondo, T. S., Marques, O. R. B., & Gândara, J. M. G. (2020). Rio 2016 Olympics: analysis of the tourist perception of quality using TOURQUAL. *Tourism & Management Studies*, 16(2), p. 26-34. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160203>
- Mondo, T. S., Perinotto, A. R. C., & Souza-Neto, V. (2022). A User-Generated Content Analysis on the Quality of Restaurants Using the TOURQUAL Model. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.7.1.1172>
- Mondo, T. S., Talini, M. C., & Fiates, G. G. S. (2016). A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(2). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016v4n2ID8302>
- Moro, S., Lopes, R. J., Esmerado, J., & Botelho, M. (2020). Service quality in airport hotel chains through the lens of online reviewers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, p. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102193>
- Narayan, B., Rajendran, C., Sai, P., & Gopalan, R. (2009). Dimensions of service quality in tourism – an Indian perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(1), p. 61-89. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York. Mc-Graw-Hill Brook Company, 1967.
- Observatório de Turismo da UEA. (2021). *RBOT divulga Pesquisa Nacional de Avaliação da Qualidade de Serviços Turísticos*. Universidade do Estado do Amazonas / Pedro Victor Aguiar da Silva.
- Prefeitura do Rio de Janeiro. (2021). *Patrimônio imaterial*.
- Queiroz Neto, A., Lohmann, G., Scott, N., & Dimmock, K. (2017). Rethinking competitiveness: important attributes for a successful scuba diving destination. *Tourism Recreation Research*, 42(3), p. 356-366. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1308086>
- Queiroz Neto, A., Lohmann, G., Scott, N., & Dimmock, K. (2021). The Pragmatic Paradigm in Destination Competitiveness Studies: The Case of the SCUBA Diving Tourism Niche. *Research Paradigm Considerations for Emerging Scholars*, 142. <https://doi.org/10.21832/9781845418281>
- Ritto, B. (2016). *Negócios de valor: caminhos da tradição carioca*. Rio de Janeiro: Sebrae-RJ: Prefeitura do Rio de Janeiro.
- Robustin, T. P., & Hariyana, N. (2019). The Effect of TOURQUAL Dimension to Behavioral Intention In Pandawa Beach Bali Indonesia, 9(9), p. 1-13.
- 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), p. 368-380. <https://doi.org/10.1177/0047287507308324>
- Singh, K., Junnarkar, M., & Kaur, J. (2016). Norms for test construction. In *Measures of Positive Psychology*, p. 17-34, Springer: New Delhi. [https://doi.org/10.1007/978-81-322-3631-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-81-322-3631-3_2)

- Silva, L. A. M. (2011). O significado do botequim. *Enfoques – Revista dos Alunos do PPGSA-UFRJ*, 10(1), p. 17-34115-136.
- Soares, C. M. P., Santiago, C. F. M., Silva, T. M., Rosa, B. M. F., Messias, L. C. P., & Matias, R. G. (2019). O boteco carioca e a hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro. In: TAVARES, G. (org.). *Turismo, lazer e negócios*. Ponta Grossa: Atena Editora, 224-239.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality and Marketing Management*, (18)2-3, p. 17-34111-126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
- Yang, W., Zhang, Y., & Wang, Y. C. (2022). Would Travel Experiences or Possessions Make People Happier?. *Journal of TravelResearch*.

---

## Informação dos Autores

### Tiago Savi Mondo

Bacharel em Turismo e Hotelaria e em Educação Física, Especialista em Gerenciamento de Projetos, Mestre e Doutor em Administração e Pós Doutor em Turismo. Professor D402 no Campus Florianópolis Continente do Instituto Federal de Santa Catarina e no Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal Fluminense.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8929-1339>

E-mail: [tiago.mondo@ifsc.edu.br](mailto:tiago.mondo@ifsc.edu.br)

### Joice Lavandoski

Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve (UALG). Professora Adjunta no Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR) da UNIRIO.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e Discussão.

E-mail: [joice.lavandoski@unirio.br](mailto:joice.lavandoski@unirio.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7324-1134>

### Valério Souza-Neto

Doutorando em Turismo pela Universidade de São Paulo. Membro do Núcleo de Pesquisa em Economia e Administração do Turismo (NEAT-USP).

Contribuições: revisão da literatura e discussão dos resultados.

Email: [valeriorsneto@gmail.com](mailto:valeriorsneto@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4680-7697>

### Deosir Flávio Lobo de Castro Júnior

Bacharel em Administração (UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina), Mestre em Administração pela (UDESC-ESAG - Universidade do Estado de Santa Catarina), Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do (UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí) e Estágio Pós-doutoral pela Kent StateUniversity – Ohio - USA. Professor Titular do Departamento de Ensino, Pesquisa e Extensão, IFSC. Editor Chefe da ReCAT – Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo.

Contribuições: revisão de Literatura, análise de dados e discussão dos dados.

E-mail: [deosir@ifsc.edu.br](mailto:deosir@ifsc.edu.br)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0883-1031>

**APÊNDICE I - Qualidade da Experiência em Botequins do Rio de Janeiro**

Pesquisa destinada aos turistas e moradores locais que visitaram/frequentaram os 29 botequins que são "Patrimônio Cultural Carioca" na cidade do Rio de Janeiro.

1. Adega da Velha - zona Sul
2. Adega Flor de Coimbra - zona Centro
3. Adega Pérola - zona Sul
4. Armazém Cardosão - zona Sul
5. Armazém do Senado - zona Centro
6. Armazém São Thiago (Bar do Gomez) - zona Centro
7. Bar Adonis - zona Norte
8. Bar Bip Bip - zona Sul
9. Bar Brasil - zona Centro
10. Bar Lagoa - zona Sul
11. Bar Luiz - zona Centro
12. Bar do Jóia (Botequim do Jóia) - zona Centro
13. Bar e Restaurante Cervantes - zona Sul
14. Bar e Restaurante Jobi - zona Sul
15. Bar e Restaurante Urca - zona Sul
16. Café do Bom Cachaça da Boa - zona Centro
17. Café e Bar Brotinho (Bar da Dona Maria) - zona Norte
18. Café e Bar Lisbela (Bar da Amendoeira) - zona Norte
19. Café e Bar Pavão Azul - zona Sul
20. Café Lamas - zona Sul
21. Carioca da Gema - zona Centro
22. Casa da Cachaça - zona Centro
23. Casa Paladino - zona Centro
24. Casa Villarino - zona Centro
25. Cosmopolita - zona Centro
26. Nova Capela - zona Centro
27. Restaurante 28 - zona Centro
28. Restaurante Salete - zona Norte
29. Rio Scenarium - zona Centro

**1 - Qual foi a última vez que você esteve neste botequim carioca? - Frequência**

	Semanas atrás
	Meses atrás
	Um ano atrás
	Entre 2 a 5 anos atrás
	Mais de 5 anos atrás

**2 - Nesta ocasião, você estava:**

	Sozinho
	Com familiares
	Com amigos
	Com colegas de trabalho
	Outro

**3- Você mora na região metropolitana do Rio de Janeiro?**

	Sim
	Não

**4 - Qual o seu nível de escolaridade? (Responder com o nível completo)**

	Fundamental
	Médio
	Superior
	Pós-Graduação - Latu Senso (Especialização)
	Pós-Graduação Stricto Senso (Mestrado ou Doutorado)

**5 - Qual a sua idade?**

	18 a 27 anos
	28 a 37 anos
	38 a 47 anos
	48 a 57 anos
	58 a 67 anos
	Mais de 68 anos

**6- Você se vê em qual gênero?**

	Masculino
	Feminino
	Prefiro não informar

**7 - Qual sua faixa de renda familiar mensal?**

	Até R\$ 2090,00
	De R\$ 2.090,01 à R\$ 4.180,00
	De R\$ 4.180,01 à R\$ 10.450,00
	De R\$ 10.450,01 à R\$ 20.900,00
	Acima de R\$ 20.900,00

**CARACTERIZAÇÃO DO TURISTA****8 - Qual a cidade que você mora? (Cidade/Estado)****9 - Você veio ao Rio de Janeiro como?**

	Carro
	Ônibus
	Avião
	Navio
	Outros

**10 - Você veio ao Rio de Janeiro com quem?**

	Sozinho
	Com amigos
	Em casal
	Em família
	Outros

**11 - Onde você se hospedou no Rio de Janeiro?**

	Aluguel de Temporada (AirBnb e outros)
	Hotéis ou Pousadas
	Imóvel de Parentes e Amigos
	Imóvel próprio
	Outros

**12 - Informe de 0 a 10 o seu nível de satisfação com a experiência de consumo no Botequim escolhido.**

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

**13 - A partir da experiência de consumo que você teve no botequim escolhido, avalie os indicadores a seguir:**

ESCALA	5	4	3	2	1	0
Indicadores avaliados:	Excelente	Bom	Mediano	Ruim	Péssimo	Não se aplica
1. Localização e Estacionamento						
2. Espera pelo Serviço (filas, espera pelos pedidos)						
3. Facilidade de Compra (métodos de pagamento)						
4. Horário de Funcionamento						
5. Limpeza dos Banheiros						
6. Limpeza Geral						
7. Temperatura (dentro do botequim)						
8. Acústica (dentro do botequim)						
9. Conforto						
10. Atendimento						
11. Atenção dada pelos Funcionários						
12. Decoração/Estética						
13. Diversão/Lazer						
14. Conhecimento Técnico dos Funcionários						
15. Aprendizado (elementos que passou a conhecer com o consumo no botequim)						
16. Variedade de Atividades (música, dança, etc)						
17. Percepção de Segurança						
18. Relação Custo/Benefício (preços)						
19. Cerveja/Chopp Gelado						
20. Qualidade da Comida						
21. Variedade da Comida no Cardápio						
22. Cardápio (Menu) - Condições Físicas						
23. Carta de Bebidas						
24. Infraestrutura Geral do Botequim						
25. Capacidade de Carga (lotação)						
26. Elementos Tradicionais e Históricos no Botequim						
27. Interação e Convívio social						
28. Acolhimento/Hospitalidade						

**14 - O(s) motivo(s) que me levou(levaram) a conhecer/frequentar este botequim foi(foram): (assinale mais de uma opção se desejar)**

<input type="checkbox"/>	Comida
<input type="checkbox"/>	Lazer e entretenimento
<input type="checkbox"/>	Atendimento dos garçons e/ou do proprietário
<input type="checkbox"/>	Hospitalidade/acolhimento/bem receber
<input type="checkbox"/>	Preço das refeições
<input type="checkbox"/>	Qualidade das refeições
<input type="checkbox"/>	História e tradição do estabelecimento
<input type="checkbox"/>	Reputação e notoriedade (fama) do estabelecimento
<input type="checkbox"/>	Interação e convívio social
<input type="checkbox"/>	Ambiente informal e descontraído
<input type="checkbox"/>	Reunião de negócios
<input type="checkbox"/>	Outros

**15 - Dentre vários outros botequins existentes na cidade do Rio de Janeiro, visitei/frequentei este botequim (que se refere a minha resposta) em função de ser um patrimônio cultural da cidade?**

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

**16 - Reconheço este estabelecimento como um botequim tradicional carioca?**

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

**17 - Considero o estabelecimento escolhido como um botequim tradicional em função do(s) seguinte(s) aspecto(s):**

<input type="checkbox"/>	História
<input type="checkbox"/>	Mobiliário e decoração
<input type="checkbox"/>	Comida e bebida (cardápio)
<input type="checkbox"/>	Notoriedade (fama) e premiações
<input type="checkbox"/>	Marca reconhecida
<input type="checkbox"/>	Pequeno negócio transmitido entre gerações
<input type="checkbox"/>	Funcionários e perfil de frequentadores
<input type="checkbox"/>	Reconhecimento social
<input type="checkbox"/>	Outros

**18 - Comentário ou algum outro apontamento que considera relevante para a pesquisa.**