

**ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP  
EDIÇÃO 2020**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UM RESTAURANTE**

MARÍLIA VIEIRA DA SILVA<sup>1</sup>  
RAFAEL SILVA<sup>2</sup>

E-mail: [mariliaavieiraa@gmail.com](mailto:mariliaavieiraa@gmail.com)

**RESUMO:**

**Introdução:** O grande desafio das empresas atualmente é entender as necessidades de seus consumidores e criar de forma estratégica meios de entregar a eles valor, satisfazendo essas necessidades e estar constantemente ligado às novas tendências para oferecer serviços diferenciados no mercado em busca da fidelização de seus clientes.

**Objetivos:** O objetivo deste trabalho foi demonstrar os atributos que contribuem para satisfação de seus clientes em um restaurante situado na cidade de Patrocínio/MG.

**Materiais e métodos:** O Tipo da pesquisa foi sistêmica, estudo de caso e quantitativa. Realizada em um restaurante localizado em Patrocínio/MG, teve como amostra 40 clientes de uma população de 100 clientes ativos da empresa que atendessem aos critérios da pesquisa para responderem ao questionário abordando sobre fatores de avaliação para satisfação dos clientes. **Resultados da pesquisa:** Os atributos que houberam a satisfação dos clientes, assim como também a sua fidelização, foram: a qualidade da comida, higiene, ambiente com clima agradável, com conforto e segurança, confiabilidade, um atendimento agilizado e personalizado, a localização do restaurante e seus horários de funcionamentos. Os atributos que menos contribuíram para a satisfação dos clientes, foram: preços, promoção, estacionamentos, decoração, som ambiente e carta de bebidas.

**Conclusão:** Conclui-se que há o grau de satisfação e fidelização no restaurante, pois na pesquisa a maioria respondeu que estão satisfeitos com os atributos que contribuem para satisfação de clientes no restaurante. O restaurante evidenciou as necessidades de criar estratégias para melhoramento, fortalecendo o valor da empresa.

**Palavras-chave:** Consumidores. Fidelização. Restaurante. Satisfação.

**ABSTRACT**

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração. E-mail: [mariliaavieiraa@gmail.com](mailto:mariliaavieiraa@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor do curso de Administração. Administrador, Contador. Especialista em Gestão Empresarial E-mail: [m.r.consultoria@hotmail.com](mailto:m.r.consultoria@hotmail.com)

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

**Introduction:** The great challenge for companies today is to understand the needs of their consumers and strategically create ways to deliver value to them, satisfying those needs and being constantly connected to new trends in order to offer differentiated services in the market in search of customer loyalty. **Objectives:** The objective of this work was to demonstrate the attributes that contribute to customer satisfaction in a restaurant located in the city of Patrocínio / MG. **Materials and methods:** The type of research was systemic, case study and quantitative. Held in a restaurant located in Patrocínio / MG, it had a sample of 40 customers from a population of 100 active customers of the company that met the survey criteria to answer the questionnaire addressing assessment factors for customer satisfaction. **Survey results:** The attributes that there was customer satisfaction, as well as their loyalty, were: the quality of the food, hygiene, environment with a pleasant climate, with comfort and safety, reliability, an agile and personalized service, the location of restaurant and opening hours. The attributes that least contribute to customer satisfaction were: prices, promotion, parking, decoration and sound, drinks list, and the demand for luxury. **Conclusion:** The company's focus should be on the aspects that customers prioritize as most relevant, highlighting the need to create strategies for improvement, strengthening the company's value, thus focusing on what is really important and thereby satisfying its customers by delivering what seek, attract new customers and retain them.

Keywords: Consumers. Loyalty. Restaurant. Satisfaction.

### 1 INTRODUÇÃO

Considerou-se que a evolução do mercado no setor alimentício tem deixado o perfil do consumidor cada vez mais exigente, sendo necessário que as empresas se adequem as suas novas necessidades/desejos. Antes a qualidade que era vista como um diferencial dentro das organizações, e hoje nota-se que se tornou uma obrigação, tanto nos produtos, nos processos, no serviço prestado, na matéria prima utilizada, em todos os atributos e nas características que envolvem o produto a ser comercializado e o serviço que será prestado.

Apontou-se nesse avanço as oscilações nos comportamentos dos clientes, que estão cada vez mais informados sobre decisões de compra. Observou-se a necessidade das empresas estarem atentas a essas constantes mudanças ao ofertar seu produto ou serviço, considerando que a escolha será feita aquele que tiver sabedoria e flexibilidade

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

para atrair os olhares do consumidor para sua organização, pois os mesmos são críticos no olhar e procuram por qualidade e preço.

A satisfação de clientes para o autor Kotler (2000), define-se como: “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” (KOTLER, 2000, p.58)

Destacou-se que a percepção do consumidor ao se relacionar com uma empresa é um fator decisivo para identificar se a satisfação foi ou não atingida. Dessa forma os restaurantes devem conhecer bem os perfis de seus clientes, e serem críticos fazendo uma auto avaliação de seus costumes, crenças e valores, estando preparados a possíveis inovações e mudanças que possam acontecer, assim transmitindo confiança e segurança aos clientes e com isso ganhar vantagens competitivas.

Este estudo teve como problemática a seguinte questão: Quais são os atributos oferecidos por um restaurante que contribuem para satisfação dos clientes e que irá fidelizá-los?

A metodologia utilizada para a elaboração deste estudo, foi feita através de fontes de pesquisas, livros e websites, com referências relevantes ao tema, que orientaram, auxiliaram e agregaram na elaboração do trabalho, tornando a pesquisa rica em conteúdo, trazendo opiniões de diversos autores relacionados ao tema e para levantamento da pesquisa foi realizado um questionário através de 40 participantes, propondo com essa pesquisa objetiva analisar o ambiente competitivo que se está operando um restaurante da cidade de Patrocínio-MG. Mostrou o diferencial de obter um bom planejamento estratégico, identificou os requisitos positivos e negativos que influenciam na decisão de compra, além de propor ações para reverter as avaliações negativas, suprimindo as necessidades dos clientes, identificou o ponto de equilíbrio para satisfação do cliente, assim a empresa atender com segurança, rapidez e higiene, através de análises gráficas.

O objetivo deste trabalho foi demonstrar os atributos que contribuem para satisfação de clientes em um restaurante situado na cidade de Patrocínio/MG. Sendo assim foi possível identificar quais foram os atributos de satisfação considerados importantes em um restaurante na visão do cliente, demonstrando os diferenciais que

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

deixam os clientes satisfeitos e os fidelizam, e também destacou os pontos que os clientes menos priorizam em um restaurante em relação à satisfação.

Justificou-se este estudo por orientar as empresas a importância de colocar os clientes como primeiro plano e possuir ferramentas para que se destaquem em qualidade não apenas nos bens oferecidos para atingir a satisfação e expectativas dos clientes, mas também de trabalhar e inspirar sua equipe para que se tornem excelentes produtores de bens e serviços para que deem seu melhor, seja em um atendimento diferenciado, seguro, personalizado, ou um serviço rápido, assim não perdendo seu profissionalismo, e entendendo que está em um jogo de ganha a ganha. Sendo assim, a qualidade nos serviços oferecidos é o requisito mínimo que um cliente julga ao escolher por um fornecedor, ainda mais com concorrentes cada vez mais iguais.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

O Tipo da pesquisa foi sistêmica, pois se propôs a estudar a experiência de um determinado público com fatos particulares do sistema como um todo. Em relação aos objetivos, este estudo utilizou a técnica de estudo de caso com a aplicação de um questionário com abordagem dialética. Com relação a abordagem do problema, a pesquisa foi quantitativa.

Esta pesquisa foi realizada em um restaurante localizado na cidade de Patrocínio/MG. A empresa tem uma extensão de serviços de atendimento na área alimentícia, entre eles o self service, marmitas, congelados, encomendas personalizadas, entre outros e atende não apenas a cidade sediada, mas também municípios próximos.

Em relação aos participantes do estudo, a amostra foi constituída por quarenta clientes de uma população de 100 clientes ativos, que foram abordados aleatoriamente, e espontaneamente se dispuseram a responder as questões. Além de serem clientes da empresa, foram adotados como critérios para participarem da pesquisa ter no mínimo um ano de cliente/experiência no restaurante, serem maiores de 18 anos, ter participação voluntária, e assinarem o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

Após a aplicação do questionário foram coletados os dados da pesquisa, tabulados analisados. Considerando a ética e o sigilo, detalhando como, onde e quando foram coletados os dados e analisados.

A coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário junto à amostra. O questionário foi elaborado pela própria pesquisadora, contendo questões abertas e fechadas, abordando sobre fatores de avaliação como disponibilidade de produtos, qualidade dos produtos, atendimentos e serviços prestados, organização, entre outros. Os clientes foram abordados no estabelecimento e receberam informações sobre a pesquisa e sua finalidade. Aos que aceitaram participar, após assinarem o TCLE, foi entregue a pesquisa e apresentadas as questões com todos os métodos de higienização necessárias como uso de canetas separadas, utilização obrigatória de máscaras, de álcool em gel, e o questionário foi respondido no conforto de casa como prevenção da pandemia, evitando aglomerações no restaurante e entregues no dia seguinte, onde foram coletadas as respostas, garantindo-se o sigilo do respondente.

Foi utilizado um questionário, previamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa - UNICERP (COEP), para desenvolver a pesquisa e levantar dados para o estudo de caso.

Consistiu no conhecimento da Resolução 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde, e que cumpriu-se todas as diretrizes dessa resolução, na qual se baseou o regimento do COEP/UNICERP para o desenvolvimento do Projeto de Pesquisa envolvendo seres humanos.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o passar do tempo, as empresas vão se adaptando aos cenários de mercado aos quais estão inseridas, adequando-se para atender todas as necessidades de seus clientes, com ênfase na sua satisfação. Contudo, poucas empresas percebem o real valor da fidelização de seus clientes, diminuindo ainda mais, o número de empresas que conseguem conquistá-los e enfim, mantê-los ganhando vantagem competitiva.

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

Segundo o autor Walker (1991, p 1), a vantagem competitiva baseia-se em: “uma diferença perceptível de satisfazer melhor que os concorrentes as necessidades identificadas do cliente. Isso só pode acontecer se os serviços forem tratados como uma questão estratégica e forem acionados mecanismos para tornar os serviços um valor-chave da organização.”

Um cliente satisfeito pode trazer muitos benefícios para o negócio, pois se uma empresa possui clientes fiéis, ela cresce mais que as demais em momentos de crescimento da economia e não sofrem tanto quando em períodos de baixa ou de recessão.

De acordo com o Sebrae (2016), “satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chance de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado”

Clientes satisfeitos podem fazer o marketing boca-a-boca divulgando de graça a empresa, mas para que isso ocorra, é necessário desenvolver estratégias para se diferenciar das demais empresas do segmento atuantes no mercado, onde o cliente não abra mão do seu produto ou serviço, devido a atitudes e experiências vivenciadas por eles e, que tenham tido o sentimento de encantamento e satisfação.

O intuito é que as organizações entendam que um cliente insatisfeito gera consequências graves, seja em um mau atendimento, se não criar meios para a reversão do quadro, terá uma grande chance de perder esses clientes para os concorrentes, e ainda correndo o risco de difamação nas redes sociais e sites que atualmente é muito comum.

A satisfação de clientes do ramo alimentício é um grande desafio, pois as pessoas estão muito mais exigentes com sua alimentação, preocupando-se com o ambiente, higiene do local, atendimento, apresentação dos alimentos e por fim o preço, já que existem muitos restaurantes na cidade.

### 3.1 O marketing e os serviços

As empresas que desejam se destacar no mercado atual utilizam das ferramentas de marketing para deixar sua imagem forte e memorizada na mente de seus clientes,

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

entregando valores e gerando satisfação ao cumprir com as exigências de seu público selecionado.

Para Lovelock, Wirtz & Hemzo (2011, p. 21), “o valor em serviços apresenta alguns elementos tangíveis importantes, no entanto, são os elementos intangíveis, como trabalho e o conhecimento que determinam a criação primordial de valor no marketing de serviços. A intangibilidade pode ser tanto mental como física”.

Além da intangibilidade, os serviços também são caracterizados pela inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade significa que eles não podem ser sentidos e percebidos antes da compra, por isso, cabe ao prestador de serviço criar evidências da qualidade de seu serviço para que possa ser percebido pelo cliente. A inseparabilidade ou indissociabilidade do serviço significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores ou prestadores, tanto o prestador de serviço, como o cliente, afetam os resultados finais. Em serviços a produção e o consumo são simultâneos. A variabilidade ou inconstância do serviço significa que a qualidade depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. A diversidade de comportamentos e de personalidade humana dificulta uma padronização do serviço quando o prestador for uma pessoa. Já a perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. Esse aspecto pode vir a se tornar um problema quando a demanda pelo serviço aumentar e a impossibilidade de se estocá-lo levar ao problema da escassez (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 216-217).

Os profissionais de marketing precisam estar sempre trazendo os olhares dos clientes para dentro da sua empresa, inovando em tecnologias, planejando, implementando, com personalizações de produto ou serviços, lançamentos, criando relacionamentos valiosos e gerando lucro por meio das vendas, motivando seus funcionários, desenvolvendo as competências necessárias para que seus colaboradores executem um bom serviço, assim satisfazendo os desejos e conveniências do mercado e de seus clientes.

### 3.2 Atributos que contribuem para satisfação dos clientes

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

Os atributos de escolha para a satisfação do cliente compõem as dimensões da qualidade do serviço que são oferecidos pela empresa para o cliente e que refletem em valor para ele influenciando na sua satisfação ou insatisfação.

Segundo Zeithaml (1981), a facilidade ou dificuldade de avaliação de um serviço antes da aquisição decorre do tipo de atributo utilizado pelo cliente para sua avaliação, havendo três tipos:

- **Atributos de busca:** são atributos caracterizados pela tangibilidade do produto, permitindo ao cliente avaliar por meio dos sentidos um produto antes da compra. Esses atributos reduzem o sentimento de incerteza e risco na compra. Em um restaurante, esses atributos estariam representados pela localização, ambiente e tipo de culinária.
- **Atributos de experiência:** são atributos que não podem ser avaliados antes da aquisição do serviço. São atributos relacionados com a confiabilidade, facilidade de uso e suporte ao cliente. Em um restaurante, o atributo de experiência fica mais compreensível com a degustação dos pratos, para avaliação do sabor da comida. É uma avaliação individual e intrasferível, que pode resultar em opiniões diferentes.
- **Atributos de credibilidade:** são atributos de difícil avaliação por parte dos clientes, mesmo após a compra e o consumo. São atributos que envolvem confiança e crença. São difíceis de serem mensurados pelo cliente. Em um restaurante esses atributos estariam representados pela higienização dos alimentos, condições dos ingredientes e etc. Os atributos de credibilidade, embora difíceis de serem avaliados em um curto espaço de tempo, repercutem no longo prazo, através da reputação do estabelecimento. (ZEITHAML, 1981, p 186-190)

Estes atributos são julgamentos que influenciam diretamente o cliente em sua decisão de compra através da visão de uma determinada empresa de acordo com experiências compartilhadas ou demonstradas, que podem satisfazer ou não suas necessidades. Os clientes em um restaurante querem cada vez mais atendimento personalizado, comida de qualidade, higiene, entre outros atributos, e sempre buscar aquelas empresas que transmitam confiança, credibilidade, que se familiarize e simplesmente façam a diferença, estando sempre ligado as novas tendências para melhor atendê-los.

Segundo Froemming (2001, p. 60), “conhecer os atributos importantes na avaliação do cliente é fundamental para fornecer qualidade superior nos encontros de serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria”.



## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

Através da identificação das necessidades dos clientes e de pesquisas de satisfação, consegue-se oferecer um serviço e valor superior a seu cliente com estratégias bem elaboradas, com o foco em valorizar e fortalecer os atributos da sua empresa, e consequentemente ganhar fidelização de seus clientes e consumidores.

### 3.3 Expectativas do cliente com o serviço

Conhecer e saber lidar com as diversas expectativas criadas pelos clientes não são tarefas fáceis, mas é um fator de extrema importância para a execução de serviços de qualidade. Sendo assim se torna necessário observar se o restaurante entrega ou não as expectativas que eles despertam em seus clientes e consumidores, desde o desejo do cliente de experimentar até a sensação de experiência com a prestação de serviço.

Slack et al. (2008), definem que “a qualidade é aquilo que se adéqua com a expectativa dos consumidores”. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 477) a qualidade em serviços significa: “atender ou superar de modo consistente as expectativas dos clientes”.

Os restaurantes precisam compreender as necessidades de conhecer seu cliente, originar estratégias, aumentar cada vez mais sua capacidade em relação a concorrência com acompanhamentos constantemente.

Assim, ganhando vantagens competitivas, como também ultrapassar as expectativas de seu cliente em relação aos seus produtos e serviços oferecidos. Quando se tem o domínio sobre as expectativas dos clientes, cria-se vínculos duradouros entre eles e a empresa com serviços desejados, adequados, e esperados.

O cliente sempre cria expectativa quanto à qualidade e bom atendimento nos estabelecimentos, pois é intrínseco que ganhar atenção e respeito nos lugares dos quais frequenta por escolha, sendo primordial para satisfação de todo e qualquer indivíduo.

#### 3.3.1 Tipos de expectativa e os fatores que influenciam o cliente

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

Em um restaurante possuem vários fatores que influenciam o cliente a usufruir desse serviço, até porque o ser humano está cada vez mais preocupados com sua alimentação saudável, assim como também por necessidades pessoais, promessas explícitas ou implícitas. Os consumidores criam expectativas de como será sua experiência, e a empresa precisa estar pronta para satisfazê-las. Com isso, a própria empresa constrói sua imagem através desse consumidor que pode se tornar cliente e fazer a comunicação boca a boca com amigos ou familiares compartilhando sua experiência vivenciada, podendo assim influenciar mais pessoas a consumir na sua empresa.

O autor Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993), comenta que o nível de Serviço desejado os clientes esperam receber um serviço ideal para suas necessidades. Este nível é influenciado por aspectos internos e externos do cliente e por promessas explícitas e implícitas. É um nível de serviço que todo cliente espera receber, no entanto, nem sempre a empresa pode entregar o serviço desejado, fazendo com que a expectativa do cliente seja levada a um nível mínimo de expectativa, chamada de serviço adequado. No nível de Serviço adequado o cliente tem sua expectativa reduzida a um nível mínimo de aceitação sem ficar insatisfeito.

O nível de serviço que os clientes esperam receber é chamado de Serviço esperado ou previsto, o qual pode ser afetado por alguns fatores. O intervalo entre o nível mínimo aceitável e o nível máximo desejado pelo cliente corresponde a faixa denominada de Zona de tolerância, que também pode ser compreendida como uma faixa sem reação e de pouca atenção explícita ao desempenho do serviço. Serviços acima da faixa tendem a promover uma reação positiva nos clientes, abaixo dela, uma tendência de reação negativa. A amplitude da zona de tolerância sofre influência do cliente, concorrência, preço e importância atribuída ao serviço (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Sendo assim, atender as expectativas dos clientes é vantajoso, podendo ganhar a fidelidade dos clientes oferecendo a eles uma experiência única pelo qual ele só encontrará procurando a sua empresa, e criando estratégias em inovação para que impeça que seu cliente não abra mão dos seus serviços por nada. Com isso ganhara vantagens competitivas nesse jogo de ganha a ganha.

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

### 3.4 RESULTADO DA PESQUISA

Os resultados obtidos pela pesquisa foram baseados na satisfação dos clientes em relação aos diversos atributos oferecidos pelo restaurante e que possuísem vínculos com a empresa de no mínimo um ano.

Através dos conhecimentos, experiências e percepções dos clientes pode ser identificados os atributos que contribuem para a sua satisfação, sendo demonstrados nos gráficos abaixo.

**Gráfico 1- Satisfação dos clientes quanto a qualidade da comida.**



**Fonte: Dados da pesquisa**

O gráfico 1 mostra que a qualidade da comida no restaurante é 70% muito satisfatória e 30% satisfatória. Não houve escolhas para indeciso. Insatisfeito ou muito insatisfeito. A qualidade hoje em dia é vista como uma obrigação, e todas as empresas ao oferecer seu produto ou serviço devem inclui-la realmente entregando seus serviços de maneira que leve seu valor até seus clientes.

**Gráfico 2- Satisfação dos clientes quanto ao atendimento do restaurante.**



**Fonte: Dados da pesquisa**

O gráfico 2 consta que o atendimento oferecido foi muito satisfatório para 82% dos clientes, sendo a sua maioria, restando 15% de clientes satisfeitos e 3% indecisos. No mercado atual onde há concorrência é muita e se iguala em muitos comportamentos, ter profissionais capacitados e qualificados para atender as necessidades dos clientes da empresa de forma adequada traz um grande diferencial competitivo.

**ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP  
EDIÇÃO 2020**

**Gráfico 3- Satisfação do cliente quanto ao preço e a forma de pagamento praticado.**



**Fonte: Dados da pesquisa**

O gráfico 3 no quesito de preços e formas de pagamentos houve oscilações nas escolhas dos clientes onde 62% responderam estar satisfeitos, 30% consideram muito satisfeitos, 5% ficaram indecisos e 3% insatisfeito com o preço praticado. O preço de mercado e suas formas de pagamento dos produtos do restaurante devem sempre estar em consonância com os preços do mercado e organizar sua produção para conseguir um custo menor do que o preço de venda e, assim, obter lucro satisfatório para a organização.

**Gráfico 4- Satisfação do cliente quanto as instalações físicas, os equipamentos, e sua acomodação no ambiente.**



**Fonte: Dados da pesquisa**

O gráfico 4 em relação as instalações oferecidas apresentadas pelo restaurante, metade dos pesquisados responderam muito satisfeito, sendo 50% dos clientes, foram 45% que estavam satisfeitos e 5% indeciso em sua escolha. As instalações de uma empresa são importantes para trazer o conforto e segurança para os clientes se acomodem em um lugar agradável que se importam com o bem estar de seus clientes, sendo que é um momento sagrado para cada ser humano que é o da alimentação.

**Gráfico 5: Satisfação do cliente quanto os serviços prestados pelo restaurante.**



## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

### Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 5 o restaurante consegue prestar bem seus serviços, pois 55% de seus clientes estão muito satisfeitos, e os 45% restante estão satisfeitos. É preciso que as empresas entendam as necessidades dos clientes e realmente atendam da forma que eles esperam receber, assim sendo possível ultrapassar as expectativas de seus clientes os levando a um sentimento de encantamento, fortalecendo o elo entre cliente e empresa.

**Gráfico 6- Satisfação dos clientes quanto os atributos dos prestadores de serviços do restaurante.**

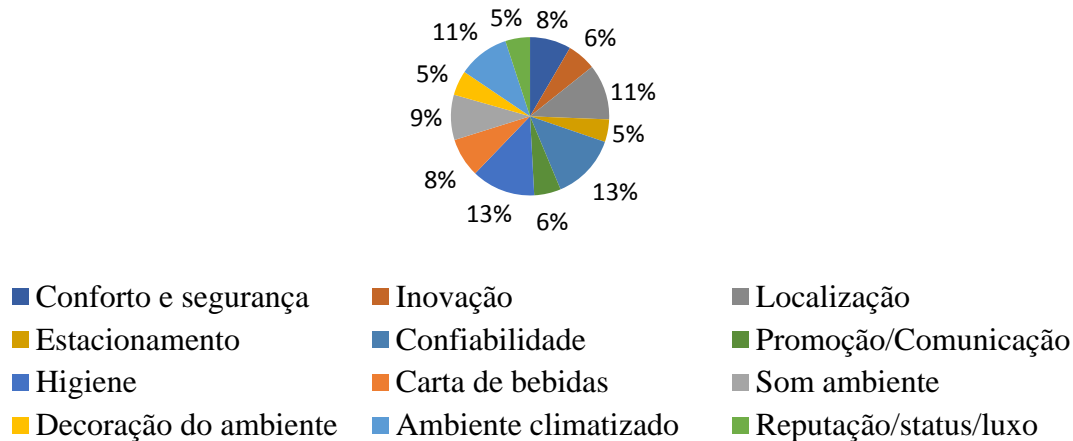


### Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 6 os prestadores de serviços estão atendendo seus clientes da forma adequada onde 92% dos pesquisados consideram-se muito satisfeitos com os colaboradores das empresa, e os 8% restantes responderam estar satisfeitos. O contato que o cliente tem com a empresa se dá através do envolvimento entre os clientes e os prestadores de serviço, sendo assim é necessário ter profissionais qualificados, preparados, rápidos, informados, com competências para entregar os serviços oferecidos pela empresa a seus clientes, nesta empresa em estudo é uma empresa do ramo família, onde ajuda a proporcionar mais interatividade e proximidade aos seu clientes.

**ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP  
EDIÇÃO 2020**

**Gráfico 7- Nível de satisfação dos clientes quanto os atributos para optar por um restaurante.**



**Fonte: Dados da pesquisa**

No gráfico 7 meio a diversas variáveis considerou-se os fatores que mais contribuem na decisão de optar por um restaurante é a higiene com 13% e conforto e segurança também com 13%, em seguida localização com 11% e ambiente climatizado em 11%, o som ambiente escolhido em 9%, a busca pela confiabilidade em 8% e a carta de bebidas também em 8%.

Os fatores considerados de menor importância são o envolvimento da empresa com inovação em 6%, comunicação em 5%, estacionamento em 5%, decoração do ambiente em 5% e a procura por reputação, status, luxo também representando 5%.

Nota-se uma igualdade grande ao se pesquisar o nível de satisfação dos atributos ao optar por fatores que auxiliarem na facilidade prática e confiável para o dia a dia do cliente, pois a conjuntura de se ter o conforto, inovação, unidos à localização, estacionamento, confiabilidade e promoção, higiene, carta de bebidas, som ambiente, status. Ficou evidente na pesquisa onde praticamente identificou-se nos mesmos patamares de percentuais.

**ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP  
EDIÇÃO 2020**

**Gráfico 8- Satisfação dos clientes quanto ao tempo de espera tanto para servir seu prato e ser atendido em todos os processos.**



**Fonte: Dados da pesquisa**

Ao analisar o gráfico 8 percebe-se que 57% dos clientes estão muito satisfeitos com o tempo de espera, e os 43% restantes estão satisfeitos, assim não havendo nenhuma escolha de indeciso, insatisfeito e muito insatisfeito. Foi evidenciado que os processos da empresa são agilizados, permitindo que seus clientes não percam tempo para serem atendidos.

**Gráfico 9- Satisfação dos clientes quanto o status atual do restaurante perante aos demais da cidade.**



**Fonte: Dados da pesquisa**

De acordo com o gráfico 9 identificam-se que 52% dos clientes responderam estar muito satisfeitos com o restaurante e os 48% restantes consideram-se satisfeitos. Consta uma certa estabilidade da empresa com seus clientes, sendo necessário manter seus serviços e buscar sempre investir em melhoras para continuar mantendo seus clientes e se destacar no mercado.

**ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP  
EDIÇÃO 2020**

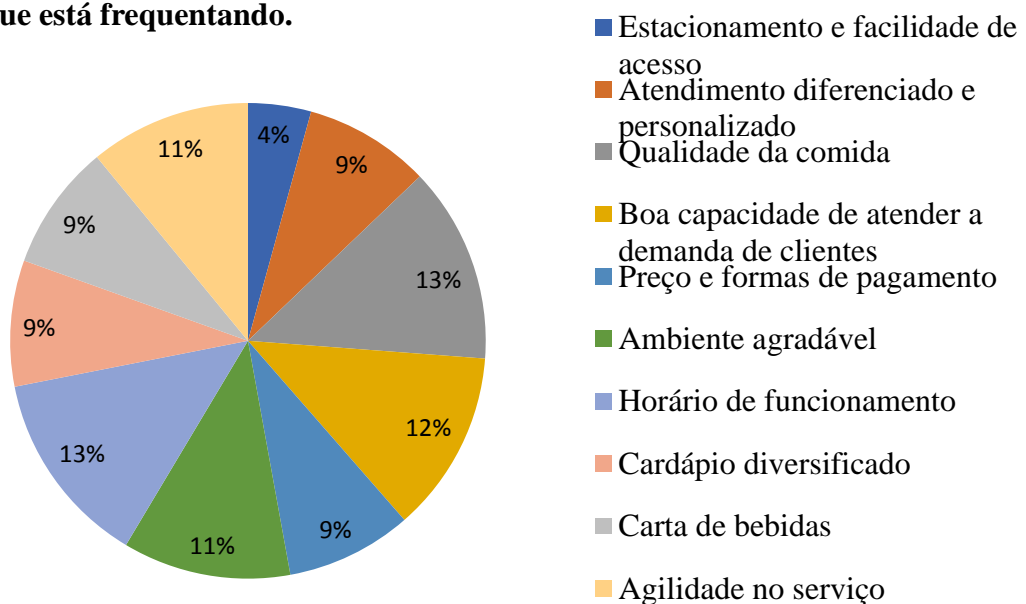
**Gráfico 10- Satisfação dos clientes quanto o sistema de entregas do restaurante em relação ao prazo programado.**



**Fonte: Dados da pesquisa**

No gráfico 10 houve uma grande variedade de opiniões ao responder a respeito do sistema de entregas onde 40% estão satisfeitos, 35% ficaram indecisos por não utilizarem desse serviço, 22% responderam estar muito satisfeitos e 3% muito insatisfeito, onde essa minoria podem ter vivenciado uma experiência de descumprimento de prazo ou erro do serviço o causando insatisfação. Ficou destacado a importância do restaurante verificar o sistema de entregas, pois houve um percentual grande de indeciso, que necessita-se rever o processo prático.

**Gráfico 11- Satisfação dos clientes quanto os aspectos do restaurante que está frequentando.**



**Fonte: Dados da pesquisa**



## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

No gráfico 11 os fatores que mais contribuem para a satisfação dos clientes foi na qualidade da comida e horário de funcionamento indicados em 13%, o horário de funcionamento também em 13%, em seguida a agilidade nos serviços em 12%, a boa capacidade em atender a demanda de clientes em 11%, estar em um ambiente agradável também em 11%, os aspectos em atendimentos diferenciados e personalizados representados em 9%, os preços e formas de pagamentos em 9%, o cardápio diversificado em 9% e a carta de bebidas também em 9%. O fator que menos contribui para a satisfação dos clientes foi o estacionamento e facilidade de acesso sendo escolhido apenas por 4% da pesquisa.

Levantou-se nestes quesitos que a qualidade, os horários de funcionamentos, um atendimento bom e ágil são requisitos fundamentais ficando evidente na pesquisa, constando praticamente os mesmos patamares de percentuais, assim como também observou-se que a satisfação também é gerada em relação aos preços, bons cardápios, opções de bebidas, pois são aspectos esperados pelos clientes ao adquirir pelo serviço e que são importantes onde a empresa devem estar sempre atualizada e inovando sempre na qualidade de seus produtos.

**Gráfico 12- Satisfação dos clientes em probabilidade de você indicar o restaurante a um conhecido, amigo ou familiar.**



**Fonte: Dados da pesquisa**

De acordo com o gráfico 12 pode-se definir a satisfação e a probabilidade de indicação do restaurante, e constou que 72% estão muito satisfeitos e os 28% restante satisfeitos, assim demonstrando sua satisfação ao restaurante e a possibilidade de indicá-lo as pessoas. Foi contatado no estudo que os pesquisadores indicam o restaurante, pois de acordo com seu grau de satisfação com o estabelecimento em um todo da organização, estão satisfeitos e indicam a amigo, conhecido e familiar.

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

Em questão aberta do estudo “A questão de número 13 referiu-se em quais medidas o restaurante deveria estabelecer para que além de conseguir satisfazer as necessidades de seus clientes o fidelizassem na empresa”.

Em resposta houve obtidas foram detectadas que não seria necessário nenhuma medida estando satisfeitos da forma que está, muitos destacaram que já eram fies a empresa e elogiaram os serviços prestados, outros sugeriram ticket para estacionamento grátis, aumento da temperatura da comida, oferecer serviços a la carte, churrasco, maior variedade de vegetais, sobremesas de frutas e veganas, promoções, capacitação no delivery, cartão fidelidade e maior conforto em mesas e cadeiras com capacidade para receber maiores quantidades de pessoas.

### 4 CONCLUSÃO

A satisfação do cliente é de extrema relevância, pois ela é um prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja em relação a determinado produto ou serviço que se pretende adquirir, e ao estar atento aos atributos que contribuem para essa satisfação é a chave do sucesso da empresa. Ao definir os gostos, costumes, tendências e as necessidades dos consumidores atuais e ter conhecimentos para criar estratégias para satisfazê-los, estarão mantendo seus clientes ativos à empresa criando vínculos duradouros que podem levar a fidelização dos mesmos, através de experiências proporcionadas pela empresa que os levam ao estado de encantamento, ou de necessidades e expectativas supridas.

O foco da empresa precisa estar nos aspectos que os clientes mais priorizam como relevantes, e essa pesquisa evidenciou as necessidades de criar estratégias para melhoramentos, fortalecendo o valor da empresa, assim, focando no que realmente é importante e com isso satisfazer os seus clientes entregando o que procuram e também atrair novos clientes.

Esta pesquisa teve como objetivo demonstrar os atributos de um restaurante que contribuem para a satisfação do cliente, onde ficou evidenciado a satisfação da maioria,

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

pois 72% dos pesquisados indicaram o restaurante, pois de acordo com seu grau de satisfação com o estabelecimento em um todo da organização, estão satisfeitos e indicam a amigos, conhecidos e familiares.

Com a finalização da pesquisa entre os 40 clientes de um restaurante localizado em Patrocínio, Minas Gerais, pode-se identificar que os atributos importantes que mais influenciaram na busca e satisfação na visão de seus clientes, os diferenciais estão: na qualidade da comida, no ambiente agradável, em um bom horário de funcionamento, estar recebendo atendimento diferenciado e agilizado pela empresa e seus colaboradores, fazendo com que os fidelizem.

Os fatores menos priorizados no restaurante foi estacionamentos, carta de bebidas, som ambiente, preços e formas de pagamentos, assim, são considerados importantes para definir a satisfação dos clientes, estando estes itens deficientes no referido restaurante.

O restaurante deve se preocupa em inovar, investir em novidades para melhorar as experiências de seus cliente, pensando no conforto, bem estar, facilidades, bom relacionamento, enfim, realmente estar olhando a empresa com o olhar do cliente com criação de estratégias para trazer diferenciais competitivos. Esta é uma sugestão mediante a pesquisa realizada que evidenciou os fatores de valorização da empresa que levam a satisfação a seus clientes, fidelizando-os.

Conclui-se que é percebida pelo consumidor quando ele adquire determinado produto ou serviço que aquele determinado produto deve atingir suas expectativas que prometem a mesma sensação para fidelizar ou não na organização, neste estudo ficou notoriamente percebido o grau de satisfação e fidelização no restaurante, pois na pesquisa a maioria respondeu que estão satisfeitos com os atributos que contribuem para satisfação de clientes no restaurante.

Este trabalho não é conclusivo, podendo haver novos estudos, sendo indicado para estudantes de Administração, pesquisadores e empresários da área restaurante e demais áreas afins.

## REFERÊNCIAS

**ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP  
EDIÇÃO 2020**

Froemming, L. M. S. (2001). **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. Tese de Doutorado em Administração**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.766.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. p. 800.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. p.544.

SEBRAE. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 13 de junho de 2020.

Slack, N. et al. (2008). **Gerenciamento de operações e de processos**. Porto Alegre: Bookman. p.557.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo, 1991. p.186.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). **The nature and determinants of customer expectations of service**. *Journal of the Academy of Marketing Science*. p.136.

Zeithaml, V. A. (1981). **How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services (Artigo)**. Texas A&M University. Acedido em <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019222-1.pdf>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação do cliente é de extrema relevância, pois ela é um prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja em relação a determinado produto ou serviço que se pretende adquirir, e ao estar atento aos atributos que contribuem para essa satisfação é a chave do sucesso da empresa. Ao definir os gostos, costumes, tendências e

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

as necessidades dos consumidores atuais e ter conhecimentos para criar estratégias para satisfazê-los, estarão mantendo seus clientes ativos à empresa criando vínculos duradouros que podem levar a fidelização dos mesmos, através de experiências proporcionadas pela empresa que os levam ao estado de encantamento, ou de necessidades e expectativas supridas.

O foco da empresa precisa estar nos aspectos que os clientes mais priorizam como relevantes, e essa pesquisa evidenciou as necessidades de criar estratégias para melhoramentos, fortalecendo o valor da empresa, assim, focando no que realmente é importante e com isso satisfazer os seus clientes entregando o que procuram e também atrair novos clientes.

Esta pesquisa teve como objetivo demonstrar os atributos de um restaurante que contribuem para a satisfação do cliente, onde ficou evidenciado a satisfação da maioria, pois 72% dos pesquisados indicaram o restaurante, pois de acordo com seu grau de satisfação com o estabelecimento em um todo da organização, estão satisfeitos e indicam a amigos, conhecidos e familiares.

Com a finalização da pesquisa entre os 40 clientes de um restaurante localizado em Patrocínio, Minas Gerais, pode-se identificar que os atributos importantes que mais influenciaram na busca e satisfação na visão de seus clientes, os diferenciais estão: na qualidade da comida, no ambiente agradável, em um bom horário de funcionamento, estar recebendo atendimento diferenciado e agilizado pela empresa e seus colaboradores, fazendo com que os fidelizem.

Os fatores menos priorizados no restaurante foi estacionamentos, carta de bebidas, som ambiente, preços e formas de pagamentos, assim, são considerados importantes para definir a satisfação dos clientes, estando estes itens deficientes no referido restaurante.

O restaurante deve se preocupa em inovar, investir em novidades para melhorar as experiências de seus cliente, pensando no conforto, bem estar, facilidades, bom relacionamento, enfim, realmente estar olhando a empresa com o olhar do cliente com criação de estratégias para trazer diferenciais competitivos. Esta é uma sugestão mediante a pesquisa realizada que evidenciou os fatores de valorização da empresa que levam a satisfação a seus clientes, fidelizando-os.

## ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP EDIÇÃO 2020

Conclui-se que é percebida pelo consumidor quando ele adquire determinado produto ou serviço que aquele determinado produto deve atingir suas expectativas que prometem a mesma sensação para fidelizar ou não na organização, neste estudo ficou notoriamente percebido o grau de satisfação e fidelização no restaurante, pois na pesquisa a maioria respondeu que estão satisfeitos com os atributos que contribuem para satisfação de clientes no restaurante.

Este trabalho não é conclusivo, podendo haver novos estudos, sendo indicado para estudantes de Administração, pesquisadores e empresários da área restaurante e demais áreas afins.

### REFERÊNCIAS

Froemming, L. M. S. (2001). **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. Tese de Doutorado em Administração**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.766.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. p. 800.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. p.544.

SEBRAE. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 13 de junho de 2020.

Slack, N. et al. (2008). **Gerenciamento de operações e de processos**. Porto Alegre: Bookman. p.557.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo, 1991. p.186.

**ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
E FÓRUM CIENTÍFICO DO UNICERP**

**EDIÇÃO 2020**

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). **The nature and determinants of customer expectations of service.** *Journal of the Academy of Marketing Science.* p.136.

Zeithaml, V. A. (1981). **How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services (Artigo).** Texas A&M University. Acedido em <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019222-1.pdf>.