



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

WENDELL DE MELO TAVARES

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE E
PIZZARIA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PARNAMIRIM NO RIO
GRANDE DO NORTE**

NATAL/RN,
2019

WENDELL DE MELO TAVARES

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE E
PIZZARIA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PARNAMIRIM NO RIO
GRANDE DO NORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. M. Sc. Thelma Pignataro.

NATAL/RN,
2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais
Aplicadas - CCSA

Tavares, Wendell de Melo.

Análise da satisfação dos clientes de um restaurante e pizzaria: um estudo de caso na cidade de Parnamirim no Rio Grande do Norte / Wendell de Melo Tavares. - 2019.

61f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2019.

Orientador: Profa. Me. Thelma Pignataro.

1. Marketing - Monografia. 2. Satisfação - Monografia. 3. Serviço - Monografia. 4. Qualidade - Monografia. I. Pignataro, Thelma. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca do CCSA

CDU 658.8

WENDELL DE MELO TAVARES

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE E
PIZZARIA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PARNAMIRIM NO RIO
GRANDE DO NORTE**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação da Profa. M. Sc. Thelma Pignataro.

Aprovada em: 25 de Novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profa. M. Sc. Thelma Pignataro
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Orientadora

Prof^a. M. Sc. Anna Carolina Rodrigues Orsini
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinador

Francisco Hélio da Cunha Junior
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais pelo apoio incondicional e confiança dedicada a mim. Agradeço por me incentivarem a não desistir e me darem a força necessária para que eu conseguisse cumprir a minha jornada até aqui. Sem este acolhimento e assistência eu não teria conseguido.

Agradeço também aos colegas de curso e professores que tive a oportunidade de conhecer nesses anos. Serei eternamente grato por todo o conhecimento e experiências compartilhados.

Meu muito obrigado também ao meu amigo, proprietário do restaurante, que abriu as portas da sua casa para que eu pudesse realizar este estudo. Essa permissão e esse voto de confiança também serão pra sempre lembrados.

Por fim, mas não menos importante, agradeço minha orientadora, Thelma Pignataro, por ter me ajudado e orientado meus passos. Agradeço a paciência, a compreensão e todo o aprendizado proporcionado.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes de um restaurante localizado na cidade de Parnamirim-RN, na relação de troca com seu público. Para isso, foi realizada pesquisa exploratória descritiva, onde, através da utilização de um questionário aplicado aos clientes frequentadores do restaurante obtiveram-se dados para análises de quesitos tais quais: perfil dos clientes, atributos do ambiente físico, qualidade dos produtos e aspectos de atendimento. O questionário foi distribuído no horário de funcionamento do restaurante, tanto em papel impresso, para preenchimento manual, como disponibilizado em versão online através de QR CODE. Os clientes puderam indicar sua percepção frente a satisfação percebida utilizando indicadores como: ótimo, bom, ruim, péssimo, indiferente. Foram ainda aplicadas outras formas de questionamento como perguntas dicotômicas (sim/não) e também pergunta aberta. O plano amostral contou com 71 entrevistados configurando uma amostra não probabilística e por conveniência. As análises estatísticas foram realizadas em duas etapas, a primeira foi uma análise exploratória e descritiva dos dados das variáveis de estudo e a segunda a aplicação a técnica do teste Qui-Quadrado para amostras independentes. Através da leitura e análise dos dados, observou-se que o nível de satisfação dos clientes do restaurante é significativamente alto e a relação de troca com o público externo é positiva. Alguns pontos, no entanto, como: iluminação, variação do cardápio e disposição dos garçons, devem ser alvo de maior atenção por parte da administração do restaurante. Embasado nas percepções dos clientes, algumas sugestões puderam ser apresentadas de modo a corroborar com o funcionamento e crescimento do estabelecimento.

Palavras-chave: Satisfação. Marketing. Serviço. Qualidade.

ABSTRACT

The present work has the purpose to analyze the satisfaction of the clients of a restaurant located at Parnamirim-RN, in the marketing relation with its customers. To do so, this exploratory study is based on a survey where the restaurant's clients could rank aspects such as: customer's services, facilities and products. The survey was distributed during the restaurant operation. Clients could access it online by a link or QR CODE or also, they could receive a printed version of it and a pen. The clients could point their perception indicating the following scale: great, good, regular, bad, indifferent. There was questions as "yes or no" and opened questions. The sampling plan considered 71 interviews consisting into a non-probabilistic sample by convenience. The statistics analysis were done in 2 phases. Phase 1 was a descriptive exploratory analysis. Phase 2 was the application of Qui-Square test to independent samples. Through the data analysis, it was possible to infer that the satisfaction level of the clients can be considered high and the relation with customer is extremely positive. Another points such as: Lighting, menu variety and waiter, must be seen more carefully by the restaurant management board. Afterwards some suggestions were made in order to support the restaurant growing.

Keywords: Satisfaction. Marketing. Service. Quality.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados por sexo.....	53
Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por faixa etária.....	53
Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados por estado civil.....	53
Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados por escolaridade.....	53
Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados em relação se o cliente reside próximo do restaurante.....	54
Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados em relação ao bairro que Reside.....	54
Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados em relação ao bairro que Reside.....	54
Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados em relação se é a primeira vez que visita o estabelecimento.....	54
Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados em relação ao tipo de consumo que costuma optar.....	55
Tabela 10 – Distribuição dos entrevistados por frequência de visitas no restaurante.....	55
Tabela 11.1 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto ao ambiente físico.....	55
Tabela 11.2 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto ao ambiente físico.....	56
Tabela 12.1 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto ao atendimento.....	56
Tabela 13.1 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto aos produtos.....	57
Tabela 13.2 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto aos produtos.....	57
Tabela 14 – Distribuição dos entrevistados em relação na avaliação do restaurante de forma geral.....	57
Tabela 15 – Distribuição dos entrevistados em relação a indicação do restaurante para um familiar/amigo.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo (%).....	27
Gráfico 2 – Faixa etária (%).....	28
Gráfico 3 – Estado civil (%).....	28
Gráfico 4 – Escolaridade (%).....	29
Gráfico 5 – Reside próximo (%).....	30
Gráfico 6 – Bairro que reside (%).....	30
Gráfico 7 – Bairro que reside (%).....	31
Gráfico 8 – Primeira visita (%).....	31
Gráfico 9 – Tipo de consumo (%).....	32
Gráfico 10 – Frequência de visita (%).....	33
Gráfico 11 – Percepção quanto ao ambiente físico (%).....	33
Gráfico 12 – Percepção quanto ao atendimento (%).....	34
Gráfico 13 – percepção quanto aos produtos (%).....	35
Gráfico 14 – Avaliação de forma geral do restaurante (%).....	36
Gráfico 15 – Indicação para um familiar/amigo (%).....	36
Gráfico 16 – Frequência de visitas no restaurante vs Percepção quanto ao atendimento no quesito atenção.....	41
Gráfico 17 – Frequência de visitas no restaurante vs Percepção quanto ao produto no quesito apresentação.....	42

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	09
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	10
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	Objetivo Geral	11
1.3.2	Objetivos Específicos	11
1.4	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	O MARKETING E A RELAÇÃO DE TROCA.....	13
2.2	MARKETING COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	15
2.3	CONCEITO DE SERVIÇO.....	17
2.3.1	Qualidade em serviço	18
2.4	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	20
2.4.1	Medida de satisfação do cliente	21
3.	METODOLOGIA	23
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	23
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	24
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA.....	24
3.4	TRATAMENTO DE DADOS.....	25
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	27
4.2	PRINCIPAIS RESULTADOS.....	30
4.3	CRUZAMENTOS.....	39
4.4	ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA.....	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5.1	RECOMENDAÇÕES.....	44
5.2	LIMITAÇÕES.....	45
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICEA - Questionário de Pesquisa de Campo.....	48
	APÊNDICE B – Lista de Tabelas	53

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A seguir são apresentados os elementos iniciais que constituem o trabalho de conclusão de curso. Estão tratados, portanto, os aspectos que contextualizam o problema da pesquisa, bem como a caracterização da empresa objeto de estudo e definição dos objetivos (geral e específico) e, ainda, a justificativa compreendida para execução desta pesquisa.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A globalização traz, cada dia mais, o encurtamento das distâncias e maior rapidez na comunicação entre os prestadores de serviço e seus consumidores, exigindo assim, novas formas de conexão com o mercado.

Atualmente são inúmeras as opções e tipos estabelecimentos, cardápios - incluindo nichos específicos como alimentação vegana e vegetariana - diversificações de ambientes e personalização de atendimento.

O ramo de serviço gastronômico tem ganhando aliados como os aplicativos de entrega, por exemplo, que facilitam e otimizam o contato do estabelecimento com o consumidor. Porém, esta mesma ferramenta acirra a competitividade e torna a relação de troca algo ainda mais valioso e delicado.

Assim, prestar serviço de excelência e agregar valor aos produtos para gerar a satisfação do cliente é imprescindível para garantir uma fatia no mercado. Segundo Kotler (1998) a satisfação é o sentimento do prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Neste contexto, é primordial que as empresas identifiquem como satisfazer o cliente e se destaquem no mercado.

Qualidade no serviço e estratégias de inovação são cruciais para gerar vantagem competitiva e melhoria na lucratividade e desenvolvimento. Para tanto, fazem necessárias, entre outras medidas: manutenção constante, conhecimento interno de seu funcionamento e plena consciência de marketing da relação de troca.

No tocante a base teórica, Las Casas (2001) aponta que o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca e que o

marketing de valor está atrelado a fidelização do cliente. Fidelidade, neste caso, significa que os clientes são recorrentes e acreditam que o estabelecimento ofereça bons produtos e serviços e não os abandona.

Segundo a Associação Nacional de Restaurantes (ANR) o setor de alimentação fora do lar fechou com alta de 3,5% no faturamento em 2018 e para 2019 estimou crescimento de 5%. Esses números são decorrentes de alta nos investimentos, contratações e expansões, incluindo franquias.

Do supramencionado faturamento participa o Restaurante e Pizzaria objeto de estudo da presente pesquisa. O Restaurante abriu suas portas há mais de 20 anos e tem como principais atividades o oferecimento de refeições *self-service* e *à la carte*.

Situado há mais de 20 anos em Parnamirim (RN), o estabelecimento possui o mesmo quadro societário de sua abertura, apresentando uma estrutura familiar.

Apesar de estar consolidado na região e ser um ponto de referência considerável na área que ocupa, o restaurante agora conta com inúmeros concorrentes formais e informais que se instalaram nos arredores. Ainda há de se considerar, como comentado anteriormente, o advento dos aplicativos de entrega que propiciam a presença de outras redes.

Por tanto, o pesquisador, compreendendo a relevância do mercado no qual o Restaurante está inserido e os desafios que a crescente competitividade do ramo apresenta, observou a necessidade de um estudo voltado à identificação e análise da percepção da satisfação dos clientes.

Dessa forma, a pesquisa objetiva responder: **Qual o nível de satisfação dos clientes de um Restaurante e Pizzaria, localizado na cidade de Parnamirim-RN, na relação de troca com o seu público externo?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Para compreender melhor o objeto de estudo do presente trabalho, a seguir tem-se um breve histórico de toda a trajetória do Restaurante, bem como aspectos de sua estrutura, funcionamento e visão ética.

Em 1995, dois irmãos iniciaram uma sociedade e inauguraram uma sanduicheira na cidade de Parnamirim/RN, porém, notaram que a recorrência de

pedidos se dava muito mais para outros pratos do cardápio que para os sanduiches – que deveriam ser o carro-chefe.

Com o objetivo de atender a demanda, em 1998 a Sanduicheira se renovou, ampliou as opções de cardápio e se transformou no novo modelo de negócio: Restaurante e Pizzaria.

Com o crescimento do menu e da quantidade de clientes, veio a necessidade de expansão do espaço físico. Assim, em 2005 houve a reinauguração após reforma e ampliação. Em 2016 houve nova ampliação e alteração de *layout* para melhor distribuição e harmonização dos espaços.

Atualmente, o restaurante conta com mais de 25 funcionários entre cozinheiros, auxiliares de cozinha, nutricionista, garçons, caixa, motoqueiros e setor administrativo/gerencial.

Quanto ao funcionamento, é aberto de terça à domingo, para almoço e jantar, das 11h às 23h; às segundas-feiras também abre às 11h mas encerra o expediente às 15h. As principais opções são *self-service* com churrasco na brasa e opções *À La Carte* com grande variedade de pizzas, massas e pratos como: filé parmegiana, picanha na pedra, peixes, frangos, além de uma gama de aperitivos, bebidas e sobremesas.

O comportamento ético é representado pela transparência da empresa e nas relações de respeito com colaboradores, fornecedores e clientes, colocando em prática a honestidade, resistindo a corrupção e assédio de qualquer tipo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos clientes de um Restaurante e Pizzaria, na cidade de Parnamirim-RN, na relação de troca com o seu público externo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Definir o perfil dos clientes;
- b) Mapear os atributos do ambiente físico;
- c) Identificar a qualidade dos produtos;

d) Avaliar os aspectos do atendimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

Conforme visto, a competitividade acirra cada dia mais com a chegada de novos entrantes, por isso, fidelizar clientes tem sido uma tarefa difícil frente à tantas variações de serviço e consumo.

De acordo com Kotler (1998) estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito, ou seja, a satisfação do cliente é um fator não somente de competitividade mas de sobrevivência.

Na era de redes sociais e massivo compartilhamento de opiniões, as percepções são facilmente divulgadas e influenciam outros consumidores. A exposição de opiniões se tornou algo poderoso e estar “bem falado” nas redes sociais é primordial. Um cliente satisfeito pode trazer outros, bem como, um cliente insatisfeito pode gerar uma imagem negativa à empresa.

De acordo com Wiersema (1996) a percepção do cliente em relação a empresa não é delimitada pelo valor pago e qualidade dos produtos, mas construída durante todo o processo de aquisição. Toda a impressão causada durante a compra e atenção dedicada ao cliente influenciará a percepção deste.

Para satisfazer o cliente é necessário que a organização entenda o conceito de marketing e a relação de troca, bem como observe as lacunas entre as expectativas e percepções de seu desempenho.

Para tanto, faz-se necessário o presente estudo de modo a identificar o perfil dos consumidores e a percepção destes quanto a prestação de serviços do estabelecimento.

Este tema compactua com a área de interesse do autor e ainda, corrobora de maneira pessoal na intenção deste em contribuir para o funcionamento do Restaurante no qual é frequentador há mais de 10 anos.

Ou seja, o presente trabalho, além de contribuir academicamente ao abordar a relação de troca num ramo tão competitivo, ainda pode trazer melhorias para o restaurante e propiciar seu crescimento.

A partir dos resultados obtidos será possível identificar quais fatores contribuem para o nível de satisfação dos clientes do restaurante na relação de troca com o seu público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os preceitos teóricos que fundamentam os elementos da pesquisa. Inicialmente tem-se a compreensão de Marketing e da relação de Troca, em seguida são tratados os aspectos referentes a Serviços - ramo de atividade intrínseco ao restaurante; em seguida, são abordados indicadores de Qualidade em Serviço, bem como a definição de Satisfação e sua medição. Por fim, é apresentada a utilização do marketing como Ferramenta de Melhoria de satisfação do cliente com foco na gastronomia.

2.1 O MARKETING E A RELAÇÃO DE TROCA

De acordo com Kotler (1998) o marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. A efetivação ou não da troca depende da concordância entre as partes envolvidas e é um processo de criação de valor pois geralmente deixa ambas as partes em melhor situação.

Somente esclarecendo os aspectos contidos na relação de troca com o público é possível traçar caminhos em busca da excelência. Quanto ao conceito central de marketing com relação a “troca”, para que essa exista é necessária a existência de 5 condições essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Como já comentado, para satisfazer o cliente é necessário que a organização entenda o conceito de marketing e a relação de troca, bem como observe as lacunas entre as expectativas e percepções de seu desempenho.

O marketing apresenta diversas definições. Abaixo, seguem alguns conceitos compilados:

Quadro 1: Diferentes enfoques do marketing

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.
Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”.
William Lazer	1969	“Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”.
David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se as atividades que resultam em transações de mercado”.
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
Robert Bartls	1974	“Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações”.
Berry	1983	Atração, retenção e desenvolvimento de relacionamento com o cliente.
Gummesson	2010	Estreitar relação com consumidores mostrando-lhes que são orientadas para a plena satisfação das suas necessidades.

Fonte: Adaptado de COBRA (apud LAS CASAS, 2006, p. 10)

Las Casas (2001) também entende que o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. Troca, por sua vez, seria a oferta de um produto e o recebimento de um benefício “em troca”, podendo este ser um outro produto (escambo), ou moeda, ou outra forma tida como benefício para negociação realizada. Com a evolução das atividades econômicas, crescimento do setor de serviços e adaptação das ferramentas do marketing junto as necessidades das organizações, surgiu o marketing de valor cujo é voltado à sintonia entre todas as atividades empresariais de modo a gerar valor para o cliente.

O marketing de valor está atrelado a fidelização do cliente. Fidelidade significa que os cliente são recorrentes e acreditam que o estabelecimento ofereça bons produtos e serviços e não os abandonam. O conceito de fidelização requer a

criação de um valor constante. Uma empresa, por tanto, deve procurar desenvolver um programa com base na personalização (LAS CASAS, 2001).

2.2 MARKETING COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Muitos são os conceitos de marketing e muitas as formas que o marketing oferece como ferramenta para a melhora da satisfação do cliente em busca da excelência na relação de troca com seu público.

Para Kotler (1998) a administração de marketing envolve análise, planejamento, implementação e controle, além de envolver também bens, serviços e ideias que se fundamentam em produzir satisfação para as partes envolvidas.

Complementando o que foi mencionado junto ao quadro 1 do presente referencial, para Kotler, marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias bens e serviços para assim, criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Já para Gornon (2001, P. 32) o marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

Quanto ao setor de marketing, conforme Corrêa e Giancesi (1994) tem-se:

O setor de Marketing comunica aos clientes as competências das empresa, identifica as necessidades dos consumidores, participando da tradução destas em especificações do produto, traça estratégias que vão direcionar a atuação da produção e de outros setores da empresa, enfim, executa serviços para os clientes externos e para clientes da empresa (outras funções).

O Marketing se destaca, portanto, como um método gerencial que objetiva definir ações, planejamento, implementação e controle de projetos, bem como, inovação. Ou seja é a atividade que busca o desenvolvimento de novas formas de atrair consumidores frente ao estudo sobre suas características (faixa etária, classe socioeconômica), preferências, gostos e atitudes.

Compreender os fatores que influenciam os clientes gera proximidade com a empresa e uma relação de confiança mútua, pois a empresa ganha com a fidelidade e o cliente ganha com a certeza de que suas necessidades são atendidas.

De acordo com Las Casas (2001, p 53) haviam alguns indicativos de quais seriam os Novos Rumos do Marketing, os quais, observado no cenário atual, mostram acurácia e assertividade.

Quadro 2: Os novos rumos do marketing

O marketing de fidelidade tem importante papel no desenvolvimento dos negócios.

O relacionamento com os clientes passa a ser o principal elemento tático do compostos.

Os serviços serão fundamentais para a diferenciação das ofertas dos produtos.

O marketing digital alcançará um desenvolvimento acelerado, obrigando muitas empresas a entrar nesta forma de comercialização.

As marcas passam a ser importantes para a fidelização e diferenciação da oferta junto a certos segmentos.

As empresas deverão reduzir custos para melhorar seus preços. O marketing e tempo real passará a ser uma necessidade.

Os consumidores passam a valorizar as empresas que se preocupam como cliente no pós venda e serão valorizadas. O Terceiro Setor passa a ter importância e a desenvolver-se com muita intensidade.

A empresa necessita cada vez mais de estratégias com diferenciais competitivos.

Fonte: Corrêa e Giansesi (1994)

Gronross (2009) afirma que empresas que possuem o serviço como perspectiva principal de abordagem, necessariamente precisa dedicar-se ao gerenciamento do relacionamento com o cliente, logo, com o marketing de relacionamento.

Conforme indica Levitt (1990), os clientes precisam ser periodicamente lembrados do que estão recebendo, contudo Gronross (2009) ressalta que embora os serviços e, por tanto, o marketing de serviços seja baseado em relacionamentos, às vezes há situações em que o cliente não quer que o relacionamento seja enfatizado. É importante lembrar que os serviços são inerentemente orientados para relacionamentos.

2.3 CONCEITO DE SERVIÇO

Serviço e gastronomia andam lado a lado, pois, para que o consumidor obtenha uma experiência completa, precisa estar satisfeito tanto pelos alimentos que consome quanto pela maneira que é servido.

Para Grönroos (2009) serviço é um fenômeno complicado e tem um significado e um escopo amplo. Trata-se de um esforço para moldar a solução e atender às exigências mais pormenorizadas daquele cliente. Há uma variedade de atividades gerenciadas administrativamente que, na realidade, são serviços para os clientes.

O serviço tem extrema importância na economia e, conforme indica Corrêa e Ganesi (1994), pode ser demonstrado pela participação no produto Interno Bruto (PIB) com a geração de empregos, bem como pela análise das tendências e transformações que a economia mundial vivencia. Um dos fatores que propiciam o aumento da demanda de serviço é justamente o aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços.

Ainda segundo Corrêa e Ganesi (1994), indica-se que todos os serviços internos têm algum impacto na capacidade da empresa de oferecer produtos e serviços de qualidade ao mercado. Para os referidos autores é clara a importância de gerenciar serviços internos, baseando-se nas necessidades desses mesmos serviços. Ou seja, de certa forma todos os serviços internos devem ser realizados com foco em atender o consumidor final da empresa.

Lovelock (2001), alerta que definir “serviço” é algo difícil pois abrange uma infinidade de atividades e envolve a participação de inúmeros insumos e produtos intangíveis. Segundo o autor, um serviço pode ser considerado um ato ou algo desempenhado por uma parte à outra. Este processo pode ser atrelado a um produto físico, contudo, o desempenho é transitório e intangível. O mesmo autor também indica que um serviço é uma atividade econômica que, em horários e locais específicos, cria valor e proporciona benefícios a quem recebe o serviço.

Grönroos (2009) considera que serviço e gerenciamento de serviço não devem ser comparados com bens físicos pois possuem um modo específico de compreensão. Para o autor, há 3 características básicas que identificam um serviço, quais seja: 1 – são processos constituídos por atividades ou até mesmo

séries de atividades; 2 – serviços são produzidos e consumidos de maneira simultânea; 3 – é cliente é coparticipante no processo produtivos, até certo ponto.

Seria possível definir que a distinção fundamental entre bens e serviços estaria no fato de que clientes derivam valor de serviços sem obter a propriedade de quaisquer elementos tangíveis. No entanto, nota-se exceção em casos como no setor alimentício (LOVELOCK, 2006).

Para Levitt (1990) o ideal seria diferenciar “bens” e “serviços” indicando-os, respectivamente, como “tangíveis” e “intangíveis” onde: produtos tangíveis podem ser diretamente experimentados (tocados, vistos, degustados) e produtos intangíveis não podem ser “experimentados” antecipadamente.

Contudo, apesar da definição, o referido autor ressalta a relatividade da tangibilidade e intangibilidade de cada produto pois, um quarto de hotel pode ser visto antes de ser alugado e um prato de comida não pode ser “testado” antes de degustado. Ou seja, em resumo todos os produtos tem elementos de tangibilidade e intangibilidade.

2.3.1 Qualidade em serviço

Na experiência gastronômica, caso o cardápio seja agradável mas o serviço deixe a desejar, dificilmente o cliente se sentirá tentado a retornar ao estabelecimento. Ou seja, a gastronomia está intrinsecamente atrelado ao serviço e a qualidade.

A qualidade pode ser algo relativo que varia de pessoa para pessoa e pode se referir a vários aspectos. No tocante ao serviço, compreender quais elementos geram a percepção de qualidade, contribui para o entendimento do comportamento consumidor e colabora com a geração da satisfação.

Campos (1992) indica que “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

Para Grönroos (2009) serviços são inerentemente relacionais. A prestação de serviço, como ocorre em um restaurante, por exemplo, exige interação do prestador do serviço e o cliente, gerando um relacionamento percebido. Pelo fato de o cliente participar do processo, este, se torna parte da solução.

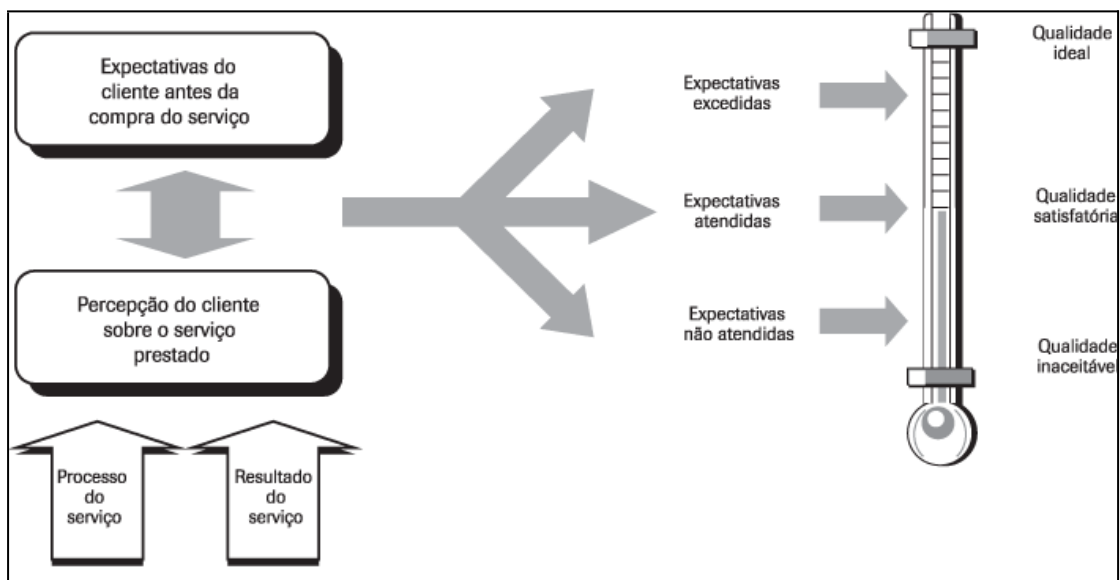
É importante entender o que os clientes estão procurando e o que avaliam, como também, definir qualidade na forma que os clientes a definem, pois o que conta é o modo percebido pelos clientes.

Conforme indica Kotler (2003) a qualidade do serviço é uma das fontes mais promissoras de diferenciação e distinção. Prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes.

Corrêa e Giansesi (1994) afirmam que a qualidade em serviço pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado.

A figura a seguir indica a possibilidade de percepção de acordo com as expectativas criadas, onde: as expectativas excedidas indicam um alto grau de qualidade; as expectativas atendidas indicam um grau de qualidade satisfatório e as expectativas não atendidas demonstram insatisfação quanto ao grau de qualidade esperado após o resultado do serviço.

Figura 1: A avaliação da qualidade do serviço



Fonte: Corrêa e Giansesi (1994)

Tanto Corrêa e Giansesi (1994) quanto Lovelock (2006) indicam que os serviços não podem ser estocados. Por trata-se de um ato ou desempenho, a capacidade produtiva colocada disponível que não for utilizada, por falta de demanda, é perdida. Em se tratando de um restaurante, por exemplo, a mão-de-obra paga a um garçom que não tem clientes para atender, jamais será

recompensada. O garçom representa a capacidade produtiva mas não o produto/serviço em si.

De acordo com Corrêa e Gianesi (1994) a intangibilidade do serviço gera uma expectativa por parte do cliente que não pode basear-se por uma imagem real, mas sim por uma ideia de percepção.

A avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado.

(Corrêa e Gianesi, 1994. P. 79)

Grönroos (2009) afirma que empresas de serviço oferecem processos aos seus clientes e esses processos causam impactos sobre a percepção que o cliente tem da qualidade de um serviço e, conseqüentemente, do valor percebido por ele.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfazer um cliente significa atender aos desejos e necessidades deste frente as expectativas. O cliente satisfeito iguala suas expectativas ao resultado da sua percepção, ou as supera. Já o cliente insatisfeito considera o resultado abaixo das expectativas e torna-se potencial propagador da experiência negativa (LAS CASAS, 2001).

Segundo Kotler (1998) a satisfação é o sentimento do prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Um cliente razoavelmente satisfeito estará vulnerável a ofertas da concorrência, já um cliente totalmente satisfeito não só compromete-se com a empresa, como cria afinidade emocional e torna-se leal.

As expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas, é possível que o comprador fique desapontado. [...] Entretanto, se a empresa criar expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes (embora satisfará aqueles que comprarem).

(KOTLER, 1998, P. 53)

Para Levitt (1990) a satisfação posterior ao consumo raramente é igual à satisfação sentida na experimentação ou promessa, pois, para determinados produtos, espera-se menos do que é simbolicamente prometido. Todos dependem, até certo ponto, das aparências e impressões externas.

Para Chitty et al (2007), a satisfação é uma resposta que ocorre quando o cliente experimenta um nível prazeroso de cumprimento, relacionado ao consumo, ao avaliar um produto ou serviço.

Por sua vez, Berry (1995) indica que o relacionamento e a fidelização são formas de buscar alcançar maior competitividade e maior satisfação dos clientes. Por tanto, é vital que se procure atrair, manter e reforçar a relação com os clientes. Segundo o autor, a atração de novos clientes é apenas um passo intermediário do marketing, onde deve ser priorizado a fidelização ao invés da renovação.

Para Wiersema (1996) a satisfação advém da relação estabelecida durante todo o processo de aquisição de um produto. As três experiências: compra, utilização e manutenção, precisam ser positivas, do contrário, o fornecedor não terá atendido a todo o conjunto de necessidades do cliente. Observa-se, portanto, que todas as questões envolvidas no processo de consumo (ambiente físico, atendimento e produtos) influenciam a percepção do cliente e o nível de satisfação deste.

2.4.1 Medida de satisfação do cliente

Medir a satisfação do cliente propicia o conhecimento da percepção deste quanto suas necessidades e desejos na relação de troca. Quando o fornecedor dos serviços entende como os serviços são avaliados pelos usuários, é possível identificar modos de gerenciar essas avaliações e influenciá-los na direção desejada.

Grönroos(2009) alerta que a medida que os mercados amadurecem, e a concorrência aumenta, tornando-se global em diversos contextos, identificar e focar clientes individuais é difícil, contudo, o desenvolvimento da tecnologia corrobora com a criação de bancos de dados facilitando a manutenção do relacionamento.

Vários são os critérios competitivos, ou critérios relevantes, para obter a percepção do cliente quanto a qualidade do serviço prestado, como exemplos: velocidade no atendimento, credibilidade/segurança, acesso, custos. O sistema de

operações deve ser capaz de medir seu desempenho em relação a cada critério (CORRÊA E GIANESI, 1994).

A satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador. Estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito pois é necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar suas preferências atuais (KOTLER, 1998).

Segundo Levitt (1990) a satisfação é muda, afirmada somente pela sua ausência subsequente. Ou seja, é preciso antecipar a possibilidade de perda, pois o cliente nem sempre informa que não foi satisfeito, mas somente migra para outra oferta.

Kotler (2000) indica que a pesquisa de satisfação de clientes gera maiores resultados que a pesquisa de insatisfação, pois apenas 5% dos clientes insatisfeitos reclamam. Ao coletar dados sobre a satisfação dos clientes é importante medir a intenção de retorno ao estabelecimento e também a intenção de recomendação, assim, observa-se a possibilidade de divulgação espontânea.

3. METODOLOGIA

A palavra “método” deriva do grego e quer dizer “caminho”, e “logia” significa “estudo”, logo, “metodologia” é o estudo dos caminhos a serem seguidos para se fazer ciência. Neste capítulo estão divulgados os aspectos metodológicos utilizados que conduziram a realização da pesquisa discorrida nesse estudo. A seguir estão apresentados os seguintes elementos: tipo de pesquisa, universo e amostra, instrumento de coleta e tratamento de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de analisar a satisfação dos clientes de um restaurante e pizzaria localizado na cidade de Parnamirim-RN, na relação de troca com seu público externo. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória pois, conforme Gil (2009), as pesquisas exploratórias tem o objetivo de familiarizar-se com o problema tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses através de levantamento bibliográfico. O mesmo autor aponta que pesquisas descritivas, por sua vez, têm como objetivo primordial a descrição das características de um grupo, como, por exemplo: pesquisa de levantamento de opiniões.

Tomando as supracitadas definições como base, o presente trabalho pode ser classificado como uma pesquisa exploratória descritiva tendo em vista que busca compreender o problema de forma sistemática, identificando e analisando o perfil e a percepção dos clientes com relação ao restaurante.

Por se tratar de um restaurante, especificamente, a presente pesquisa também se configura como estudo de caso, pois, conforme indica Fachin (1993, p.48), estudo de caso é caracterizado por ser intensivo e levado em consideração, principalmente, a compreensão do todo. É uma investigação empírica que objetiva o aprofundamento do conhecimento sob o foco exclusivo de um único caso.

O direcionamento deste método pode ser auxiliado pela da formulação de hipóteses, apoio estatístico e questionários como instrumento de pesquisa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Barbetta (2005), população é a abrangência do estudo e é composta pelo universo, ou seja, pelos elementos para os quais desejamos que as conclusões oriundas da pesquisa sejam válidas. Assim, o universo deste trabalho compreendeu os clientes externos que frequentaram ou realizaram alguma refeição do restaurante durante o período de 20 a 26 de outubro de 2019.

Amostragem por julgamento é a forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador, por considerá-los representativos da população de interesse (MALHOTRA, 2012). O plano amostral foi de uma amostra não probabilística e por conveniência, composto por 71 entrevistados.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

A coleta de dados se deu através de questionário distribuído no horário de funcionamento do restaurante, tanto em papel impresso, para preenchimento manual, como disponibilizado em versão online através de QR CODE e link para acesso ao website (contidos no apêndice da presente pesquisa).

Os clientes mais adeptos a tecnologia optaram por responder através do próprio celular, acessando o link ou acionando a leitura do QR CODE. Já os clientes menos familiarizados com questionários online, optaram por responder com caneta, assinalando manualmente suas percepções quanto ao restaurante.

Ambas formas aplicadas puderam ampliar a possibilidade de respostas tendo em vista a preferência do cliente. As respostas obtidas através dos questionários impressos foram transcritas ao modelo online para propiciar a tabulação dos resultados. Com essa abordagem inclusiva, a pesquisa obteve maior alcance do que se restringisse a forma de resposta.

O questionário apresenta perguntas fechadas de múltipla escolha na escala “Ótimo, Bom, Ruim, Péssimo, Indiferente”, perguntas dicotômicas (sim/não), perguntas de resposta única (faixa etária, frequência) e pergunta aberta. Está dividido em 5 partes, sendo:

- 1 – Perfil: para obtenção da identificação do cliente quanto a gênero, idade, estado civil, local onde reside e periodicidade que frequenta o estabelecimento.
- 2 – Ambiente Físico: para análise das instalações e disposição física dos elementos do restaurante, incluindo questões sobre acessibilidade, iluminação e estacionamento.
- 3 – Atendimento: para verificação da percepção quanto aos serviços prestados
- 4 – Produtos: para observação da opinião dos clientes quanto as refeições, bebidas, construção do cardápio e preços.
- 5 – Avaliação geral: além de indicar o nível de satisfação geral, indica a probabilidade de indicação e, ainda, a obtenção de possíveis concorrentes diretos.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Os resultados obtidos na pesquisa foram coletados numa planilha onde essa base de dados foi construída no software Excel, versão 2013, no qual foram feitas as análises estatísticas descritivas e exploratórias. Mediante de valores absolutos, percentuais e representação gráfica para cada variável. Dado que, pode ser definida como um conjunto de técnicas destinadas a descrever e resumir os dados, de modo que seja possível familiarizar-se e permitir conclusões a respeito dos dados disponíveis (MAGALHÃES; LIMA, 2010).

As análises estatísticas foram realizadas em duas etapas, a primeira foi uma análise exploratória e descritiva dos dados das variáveis de estudo e a segunda a aplicação a técnica do teste Qui-Quadrado para amostras independentes. Essas análises foram realizadas de acordo com os objetivos da pesquisa e foram realizadas em uma amostra de dados.

As análises estatísticas exploratória e descritiva foi utilizada para identificar e calcular os dados das variáveis de acordo com cada fator, dessa forma, foi possível retirar conclusões a respeito dos dados disponíveis.

Quando o objetivo de avaliar a existência de associação entre as variáveis de interesse o teste Qui-Quadrado de Pearson é usualmente empregado. Relaciona-se a um teste não paramétrico, em outras palavras, não é preciso estimar parâmetros

populacionais como média e variância. Para a aplicação desse teste é necessário que as respostas das variáveis sejam nominais/qualitativas. Para implementar o teste Qui-Quadrado é fundamental montar as hipóteses (SIEGEL, 2006):

H0: Não existe associação entre as variáveis (hipótese nula)

H1: Existe associação entre as variáveis (hipótese alternativa)

Caso a hipótese nula seja rejeitada em ambos os testes, não se sabe ao certo quais categorias estão associadas entre si, por essa razão, é essencial empregar a análise de correspondência que é uma técnica gráfica que auxilia a identificar as categorias que estão associadas. Essa técnica tem como objetivo mostrar geometricamente as variáveis e suas categorias em um espaço de baixa dimensão, com o intuito de indicar associação entre as linhas e colunas da tabela, apenas é utilizada quando a hipótese nula é rejeitada, no qual pode-se encontrar as associações (MINGOTI, 2005).

O nível de significância é uma das maneiras que se pode concluir o resultado de um teste estatístico, simbolizado pela letra grega α . Esse valor representa a probabilidade da hipótese nula H0 ser rejeitada, quando na verdade ela é verdadeira. O valor α deve ser pequeno, dessa forma, a hipótese nula só será rejeitada caso aconteça algo muito improvável que vá contra H0.

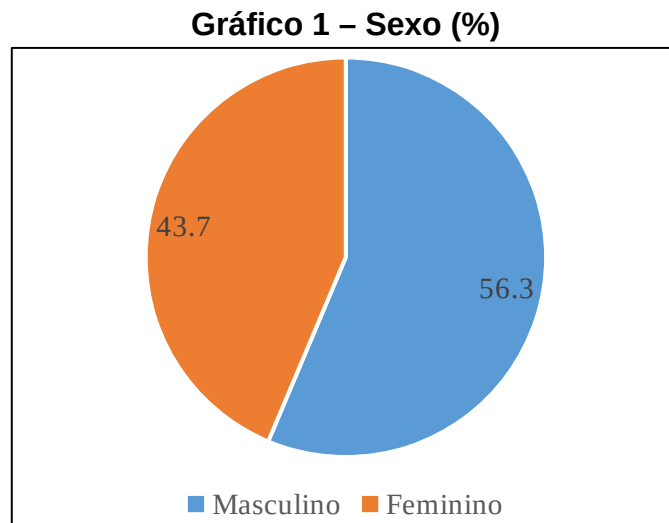
O valor-p do teste é denominado como a probabilidade de se encontrar um valor tão extremo quanto encontrado na estatística do teste quando a hipótese nula é verdadeira, ou seja, caso o valor-p seja menor que α , diz-se que a hipótese nula é rejeitada ao nível de significância (MAGALHÃES; LIMA, 2010).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados obtidos pela aplicação do questionário – anexado ao Apêndice A. Inicialmente é apresentada a caracterização da amostra, em seguida são apontados os principais resultados e por fim os cruzamentos e análises de correspondências.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

De acordo com o gráfico 1, nota-se que o estudo teve aproximadamente participação de 56% de homens e 44% de mulheres.

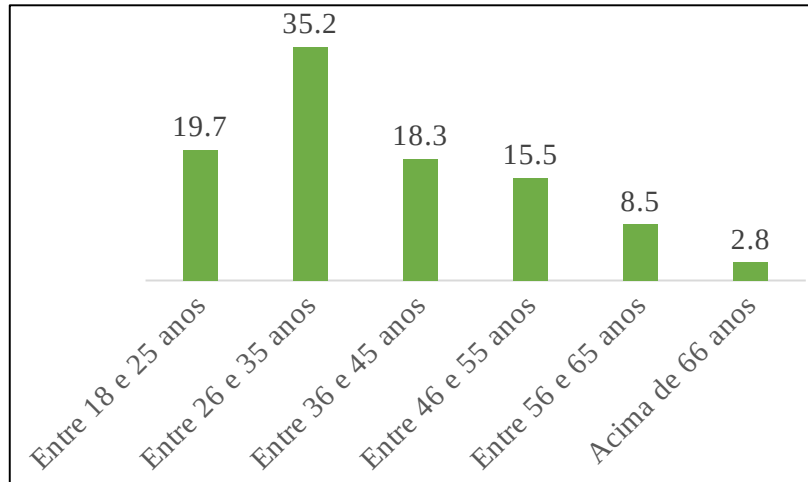


Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Observa-se pouca disparidade entre os gêneros, com leve predominância de respondentes do sexo masculino. Uma possível explicação se dá pela frequência do ambiente, pois, por trata-se de um ambiente geralmente frequentado por famílias e até mesmo casais, o homem pronunciou-se mais prontamente para responder o questionário. Um ponto de interesse importante era o voucher no valor de R\$ 100,00 (cem reais) oferecido ao participantes, via sorteio.

A partir do gráfico 2, constata-se que o estudo teve participação de 55% dos entrevistados com idades de até 35 anos. As pessoas com idade acima de 55 anos tiveram participação na pesquisa em torno de 11%.

Gráfico 2 – Faixa etária (%)

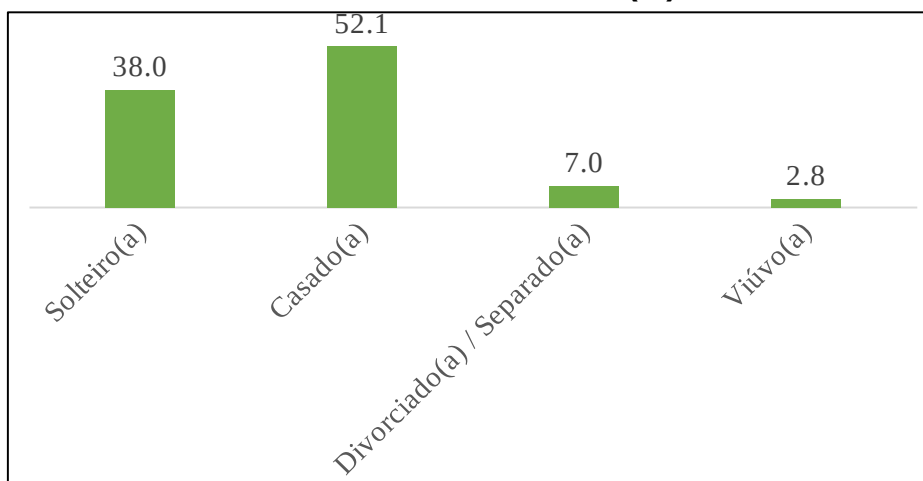


Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Nota-se um grande público em idade ativa, ou seja, pessoas que fazem parte do mercado de trabalho atual e que podem buscar o restaurante como opção prática de refeição.

No gráfico 3, percebe-se que cerca de 52% das pessoas são casadas e 38% dos entrevistados declararam ser solteiros como estado civil.

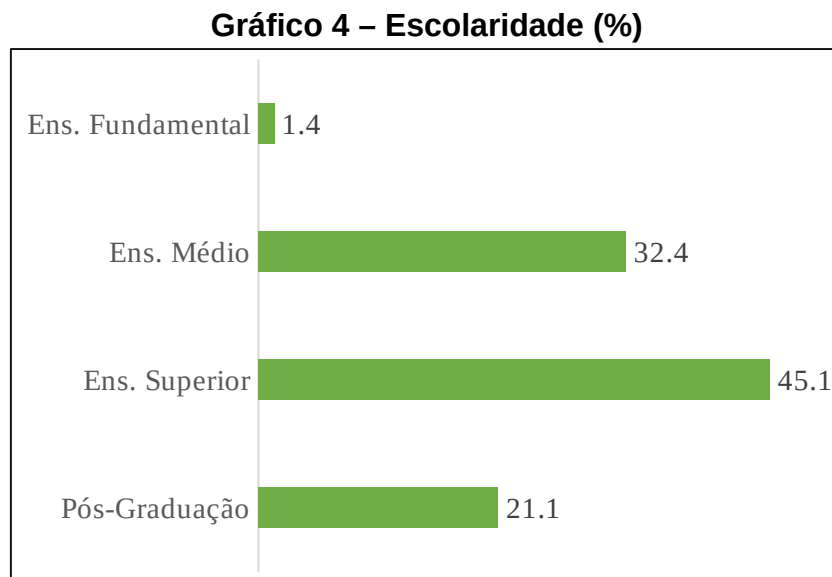
Gráfico 3 – Estado civil (%)



Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Novamente é possível relacionar este resultado às famílias que frequentam o ambiente, pois observa-se que o restaurante recebe, em sua maioria, pessoas casadas.

Pelo gráfico 4, verifica-se que mais ou menos 32% dos clientes tem apenas o ensino médio como escolaridade e cerca de 21% dos indivíduos possuem pós-graduação.



Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

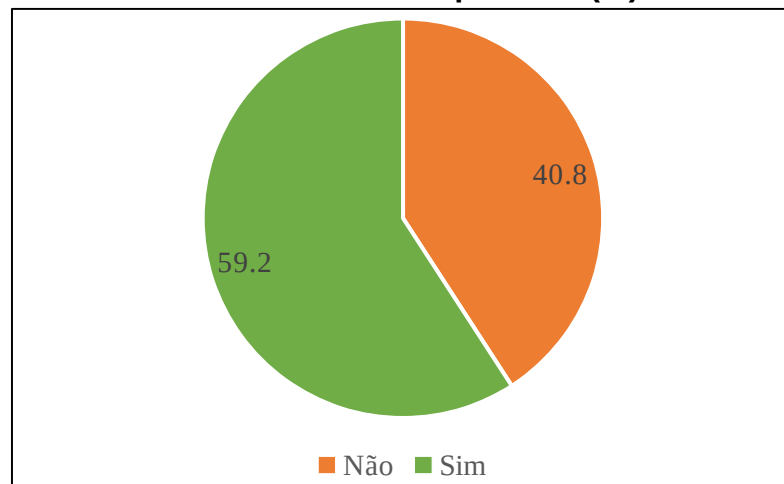
Este gráfico reforça a ideia que os respondentes sejam os responsáveis pela famílias e por isso, com maior grau de escolaridade. Este dado concorda ainda com a faixa etária média, sendo composta por pessoas acima de 30 anos e que já avançaram nos estudos.

É importante observar que o grau de escolaridade pode indicar maior exigência na qualidade do serviço obtido, tendo em vista a amplitude de conhecimento e grau de instrução dos entrevistados que frequentam o restaurante.

4. 2 PRINCIPAIS RESULTADOS

De acordo com o gráfico 5, nota-se que por volta de 41% dos entrevistados não reside próximo do restaurante.

Gráfico 5 – Reside próximo (%)

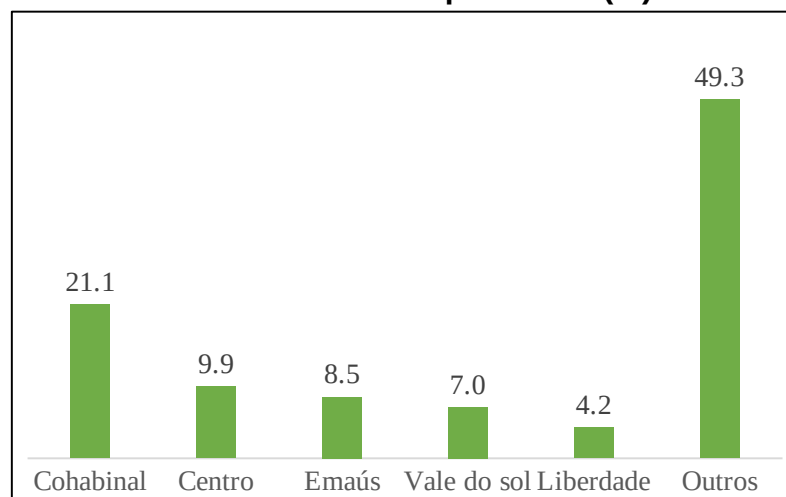


Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Apesar de ser uma diferença não muito grande, nota-se que a maioria dos clientes reside próximo ao restaurante, por isso, é importante estar alerta e evitar que os clientes frequentem o ambiente somente por conveniência, mas sim por preferência.

Pelo gráfico 6, observa-se que aproximadamente 21% das pessoas relataram que residem no bairro Cohabinal.

Gráfico 6 – Bairro que reside (%)

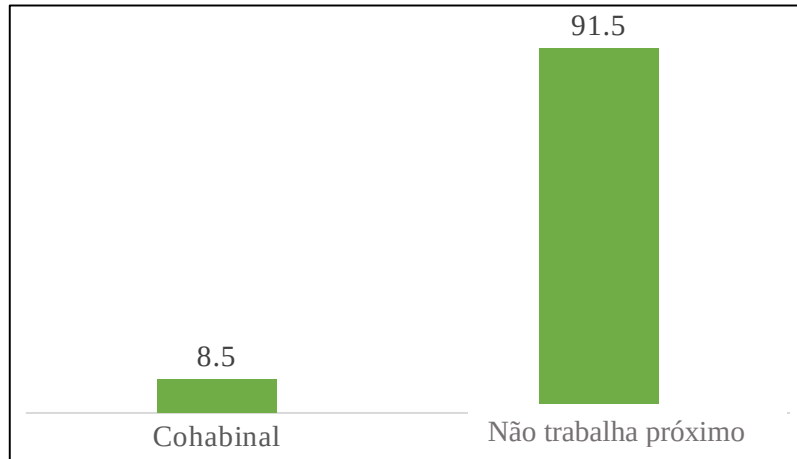


Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

O bairro Cohabinal é onde localiza-se ao restaurante, por isso, novamente ressalta-se a importância de agregar valor ao ambiente e garantir preferência em detrimento de conveniência.

A partir do gráfico 7, verifica-se que aproximadamente cerca de 92% dos clientes que frequentam o restaurante não trabalha próximo.

Gráfico 7 – Bairro que trabalha (%)

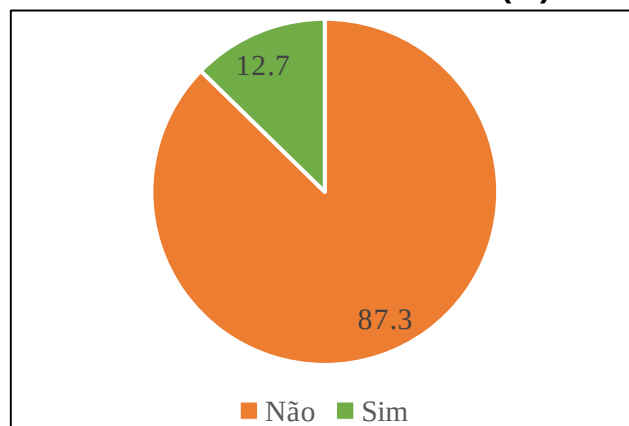


Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Observa-se que a frequência maior do restaurante não é de pessoas que trabalham próximo, ou seja, o estabelecimento não é tido somente como uma opção conveniente de almoço mas uma escolha das pessoas que saem de suas casas para realizar uma refeição fora do lar.

Nota-se pelo gráfico 8, que no período da pesquisa cerca de 13% das pessoas estavam frequentando pela primeira vez e as demais já frequentaram antes.

Gráfico 8 – Primeira visita (%)

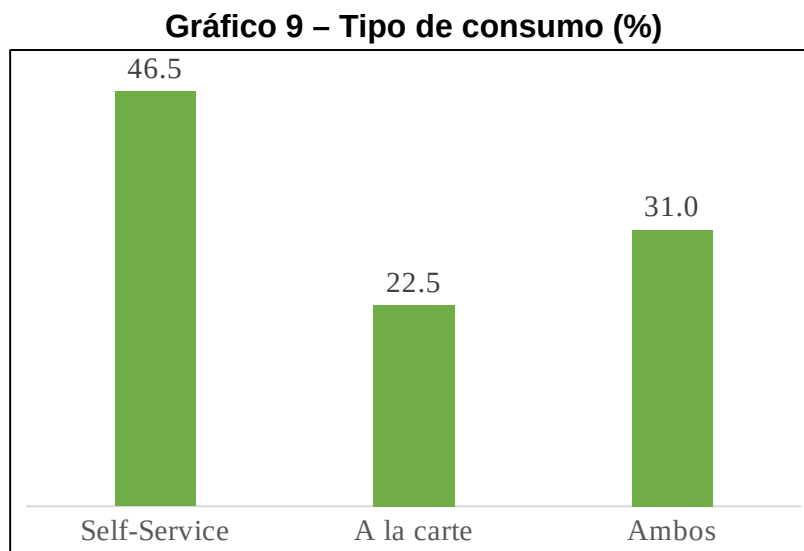


Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

O restaurante apresenta uma parcela expressivamente maior de clientes recorrentes que clientes novos. Por ser um restaurante pioneiro na região, é conhecido e facilmente identificado no bairro.

A recorrência da clientela pode indicar ainda fidelidade e preferência. Este pode ser um ponto muito positivo e representar satisfação por parte dos clientes que já conhecem o restaurante e ainda assim retornam para uma nova experiência.

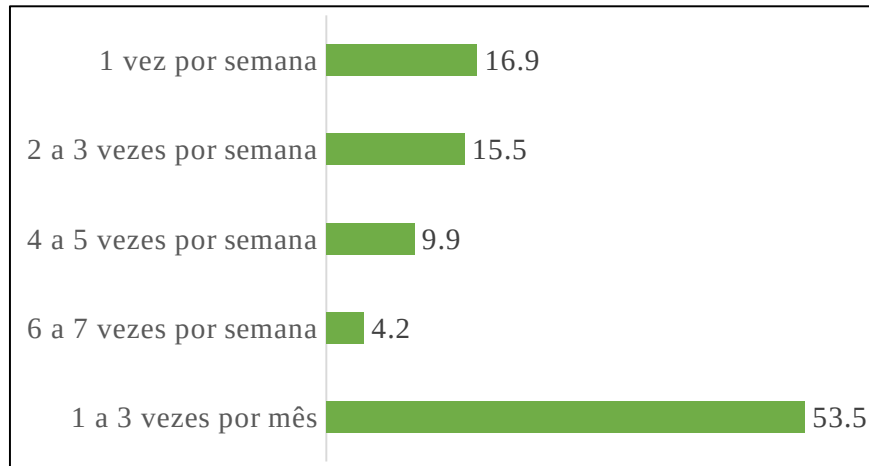
A partir do gráfico 9, percebe-se que mais ou menos 47% dos clientes consideram optar por consumir o self-service.



Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tendo em vista a praticidade, o *self-service*, opção mais rápida e com preços mais acessíveis, apresentou ser a forma mais escolhida de consumo. Ainda assim a opção *ala carte* foi consideravelmente citada, bem como, houve clientes que indicaram o consumo de ambas opções. Por tanto, é possível inferir que a diversidade de apresentação agrada o público e deve ser mantida.

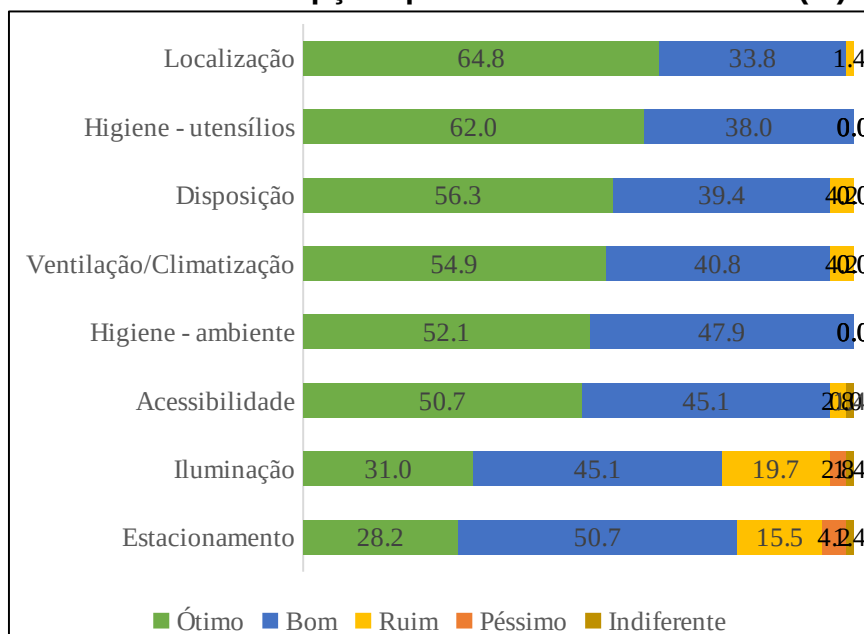
Em conformidade com o gráfico 10, nota-se que aproximadamente 25% das pessoas frequentam o restaurante de 2 a 5 vezes por semana.

Gráfico 10 – Frequência de visita (%)

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Observa-se que o restaurante apresenta fidelização sendo frequentado repetidas vezes pelo mesmo cliente no intervalo de 7 dias, bem como clientes que frequentam de 1 a 3 vezes por mês também podem ser clientes fidelizados classificados como as famílias que almoçam aos domingos.

A partir do gráfico 11, constata-se que 65% dos entrevistados classificaram a localização como ótima. Apenas 16% dos indivíduos julgaram ruim o estacionamento, entretanto, mais ou menos 51% dos entrevistados consideram bom.

Gráfico 11 – Percepção quanto ao ambiente físico (%)

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Quanto as percepções do ambiente físico, de uma forma geral, o restaurante foi muito bem avaliado, conquistando mais de 50% de aprovação na maioria dos quesitos.

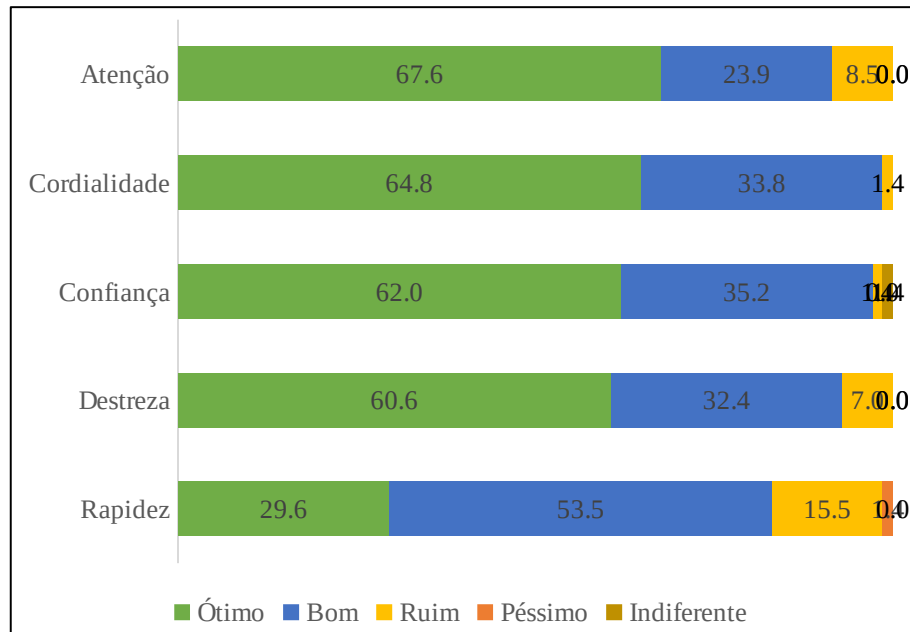
A localização, que é um ponto de extrema relevância, apresentou maior porcentagem quanto a percepção “ótimo”, reforçando que está numa área visível e propícia para o comércio.

Higiene, disposição, ventilação e acessibilidade também foram quesitos bem avaliados, demonstrando que, sob a percepção dos clientes, o restaurante cumpre com os requisitos de uma boa limpeza e organização.

Iluminação e estacionamento, no entanto, foram quesitos com alto índice de indicações “ruim” ou “péssimo”. Ou seja, infere-se que há dificuldade para estacionar ou o estacionamento não é minimamente adequado e que a iluminação do ambiente deixa a desejar. Por tratar-se de um ambiente com arquitetura aberta e alta incidência de luz natural durante o dia, é possível afirmar que o descontentamento dos clientes quanto a iluminação se dá prioritariamente a noite ou em dias chuvosos/nublados.

Pelo gráfico 12, percebe-se que aproximadamente 68% das pessoas consideram ótima a percepção quanto ao atendimento no fator atenção. No fator rapidez em torno de 16% os clientes classificaram como ruim, por outro lado, cerca de 54% consideram bom o quesito rapidez em relação ao atendimento.

Gráfico 12 – Percepção quanto ao atendimento (%)



Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

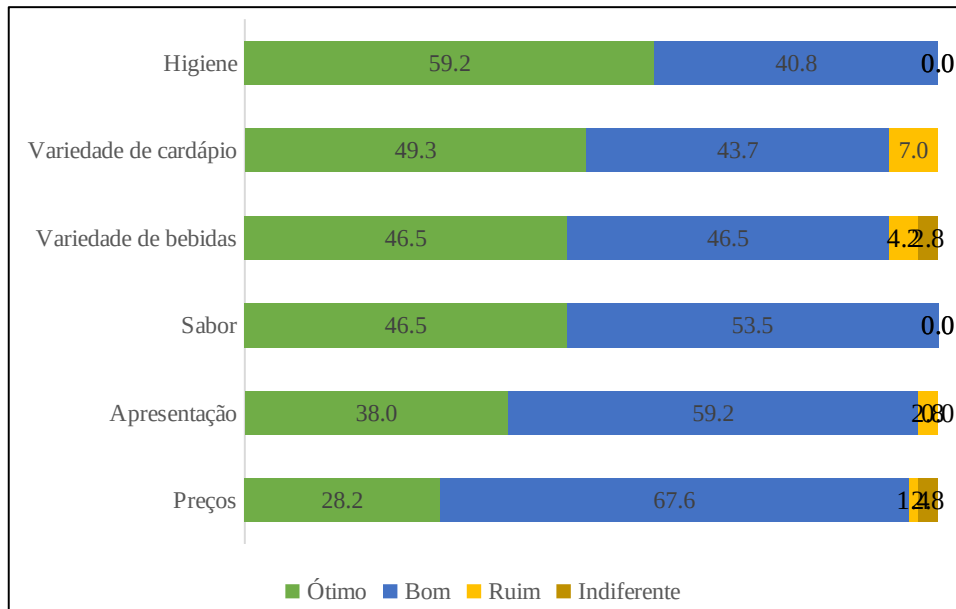
Assim como os aspectos do ambiente físico, a percepção quanto ao atendimento também se mostrou bastante positiva.

Com relação a quesitos tais quais: atenção, cordialidade, confiança e destreza, a maior parte dos clientes indicou como “ótimo” o que demonstra excelente desempenho da equipe.

No entanto, houve indicação considerável para “ruim” e “péssimo” no quesito rapidez, indicando que grande parte dos clientes percebe certa demora no recebimento de pedidos.

Conforme o gráfico 13, verifica-se que em torno de 59% dos clientes classificaram como ótima a higiene quanto aos produtos. E aproximadamente 49% das pessoas julgaram a variedade do cardápio ótima.

Gráfico 13 – percepção quanto aos produtos (%)

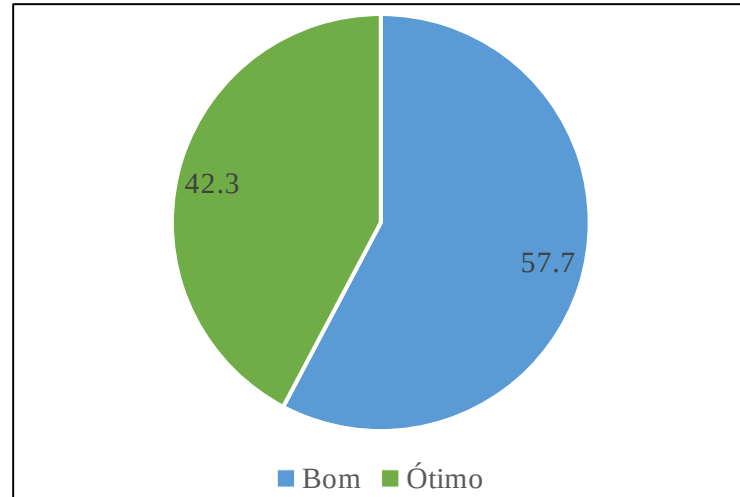


Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Reforçando a percepção positiva quanto ao Higiene dos aspectos do ambiente físico, o Higiene quanto aos produtos também foi expressivamente considerado “ótimo”. A variedade do cardápio e das bebidas e o sabor também foram itens bem avaliados. A apresentação talvez precise de alguns ajustes tendo em vista que não foi considerada “ótimas” mas “boa” pela maioria dos entrevistados, assim como os preços. Apesar de haver poucas indicações que o valor cobrado pelas refeições é “ruim” é importante compreender o que pode gerar maior satisfação aos clientes.

Pelo gráfico 14, observa-se que aproximadamente 58% das pessoas relataram de forma geral que o restaurante é bom.

Gráfico 14 – Avaliação de forma geral do restaurante (%)

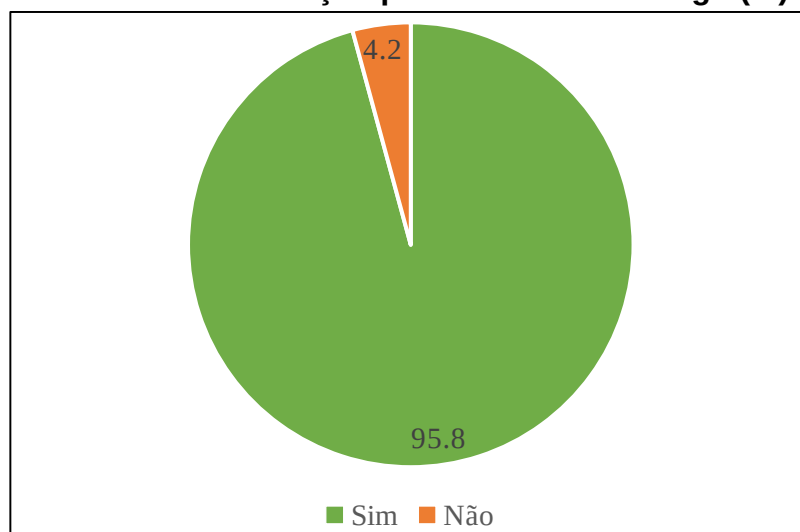


Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

De maneira geral, o restaurante foi extremamente bem avaliado, pois nenhum entrevistado indicou a avaliação geral como “ruim” ou “péssimo” indicando um cenário positivo para estabelecimento e propício para seu crescimento. Faz necessária, portanto, a busca pela excelência de modo que as percepções “ótimo” sobressaiam as indicações “bom”.

De acordo com o gráfico 15, nota-se que por volta de 96% dos entrevistados indicaria o restaurante para algum amigo ou familiar.

Gráfico 15 – Indicação para um familiar/amigo (%)



Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

A indicação é um ponto importante para a divulgação “boca-a-boca” do restaurante, sendo uma ferramenta gratuita de divulgação para o estabelecimento.

Quanto mais pessoas propagam a experiência e convidam amigos e familiares, mais conhecido o restaurante fica.

Abaixo seguem as indicações de outros estabelecimentos que os clientes informaram frequentar:

- Bidoca
- Bodega
- Camarões
- Favorito Emaús
- Fogo e Chama
- Mangai
- Nau
- Olga Pão De Queijo
- Outback
- Pinga Fogo
- Rei Do Caldo
- Sabor Brasil
- Sabor Residense
- Temakymono
- Terra Do Sol
- Tô San

A seguir estão apresentadas as respostas obtidas através do campo “Sugestões”, contido ao final do questionário:

Destinamos um espaço abaixo para que você deixe sua sugestão:

- *Melhorias na iluminação do ambiente, atendimento ao cliente e principalmente e nos padrões dos pratos A La Carte. Onde a cada pedido se obtém pedaços da proteína sempre diferente ou porções totais em si.*
- *A priori, a iluminação a noite. Tanto interna quanto externa. É bem precário, parece abandonado.*
- *Melhorar a higiene do ar condicionado.*
- *As batatas fritas do self service quase sempre estão murchas, visto que ficam em ambiente a vapor. Acredito que deveria estar em uma espécie de estufa apropriada para frituras.*
- *Muitas vezes o que diferencia um ótimo restaurante e um excelente restaurante são os detalhes. Em um restaurante como esse, que tem uma quantidade significativa de clientes fixos, sente-se falta de alguns desses cuidados menores. Sendo um deles, por exemplo, a falta de identificação (nome) dos funcionários. Eles são sempre cordiais e prestativos e esse ponto positivo que cativa o cliente poderia ganhar ser melhor explorado, adicionando um plus como esse pequeno detalhe. Pequenas alterações na ornamentação do ambiente também podem transformar e deixar o ambiente mais aconchegante.*
- *O restaurantedeveria renovar seu cardápio com novos pratos (costela com barbecue, batata rosti, panquecas etc.); investir em iluminação de sua fachada que a tempos é bem apagada; consertar o ar condicionado que fica próximo a balança da pesagem de self-service que há meses pinga água; reestruturar a iluminação interna pois a noite o ambiente fica um pouco apagado até mesmo em comparação ao seus principais concorrentes; orientar melhor o revezamento de atividades dos garçons pois muitas vezes todos os garçons estão recolhendo pratos ou fazendo limpeza ao mesmo tempo e clientes que estão a fazer algum pedido passam tempos sem conseguir, muitas vezes terminando de fazer a refeição sem conseguir pedir uma bebida.*
- *Chopp Brahma*
- *Sushi*
- *Diferenciais que me fazem optar muitas vezes pelo Rei do Caldo: cordialidade dos proprietários e estacionamento coberto. Mesmo que esse terreno não sejam de vocês, mas se tivessem plantado árvores de nem no terreno 10 anos atrás (tempo que frequento o restaurante), já teríamos sombra para estacionar os carros.*
- *Gosto muito do restaurante, acho o valor acessível e justo, gostaria que tivesse mais pratos com camarão, o ambiente precisa de uma repaginada, tem tudo para melhorar, pois está num ponto espetacular, sim, as sobremesas não tem as especificações, dizendo o que é cada uma, que é muito importante... Fica a dica!!*
- *Deixo como sugestão melhor distribuição de garçons, pois muitas vezes levo muito tempo para que um garçom visualize que estou a chamar. Outra coisa que poderia melhorar é a iluminação do restaurante à noite. A frente do restaurante não é tão iluminada como deveria.*
- *Mostrar mais os cardápios no site.*

- *O pessoal do atendimento é excelente!*
- *Segurança*

4.3 CRUZAMENTOS

Com o objetivo de Identificar a influência de visitas no restaurante sob a percepção quanto ao ambiente, atendimento e produtos, foram feitos os seguintes cruzamentos em relação a variável 'Frequência de visitas no restaurante' de acordo com a variável 'Percepção quanto: ao ambiente físico, atendimento e produtos', ao nível de significância de 5%.

Quadro 11 – Teste Qui-quadrado, percepção em cada quesito referente ao ambiente físico do restaurante

Cruzamentos	Valor-p
Frequência de visitas x "Ventilação/Climatização"	0,095
Frequência de visitas x "Localização"	0,175
Frequência de visitas x "Acessibilidade"	0,191
Frequência de visitas x "Higiene - utensílios"	0,194
Frequência de visitas x "Disposição"	0,252
Frequência de visitas x "Higiene - ambiente"	0,276
Frequência de visitas x "Iluminação"	0,332
Frequência de visitas x "Estacionamento"	0,39

Como o valor-p não foi menor que 5% (0,05) nos cruzamentos para Frequência de visitas e Percepção em cada quesito referente ao ambiente físico do restaurante, os cruzamentos não foram estatisticamente significativos e não existe associação. Logo, não se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

Quadro 11 – Teste Qui-quadrado, percepção em cada quesito referente ao Atendimento

Cruzamentos	Valor-p
Frequência de visitas x "Atenção"	0,016
Frequência de visitas x "Destreza"	0,177
Frequência de visitas x "Cordialidade"	0,198
Frequência de visitas x "Rapidez"	0,3
Frequência de visitas x "Confiança"	0,64

Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis Frequência de visitas e o fator Atenção, como o valor-p foi menor que 5% (0,05) se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

Quadro 11 – Teste Qui-quadrado, percepção em cada quesito referente aos produtos

Cruzamentos	Valor-p
Frequência de visitas x "Apresentação"	0,016
Frequência de visitas x "Variedade de cardápio"	0,105
Frequência de visitas x "Higiene"	0,116
Frequência de visitas x "Sabor"	0,237
Frequência de visitas x "Variedade de bebidas"	0,646
Frequência de visitas x "Preços"	0,748

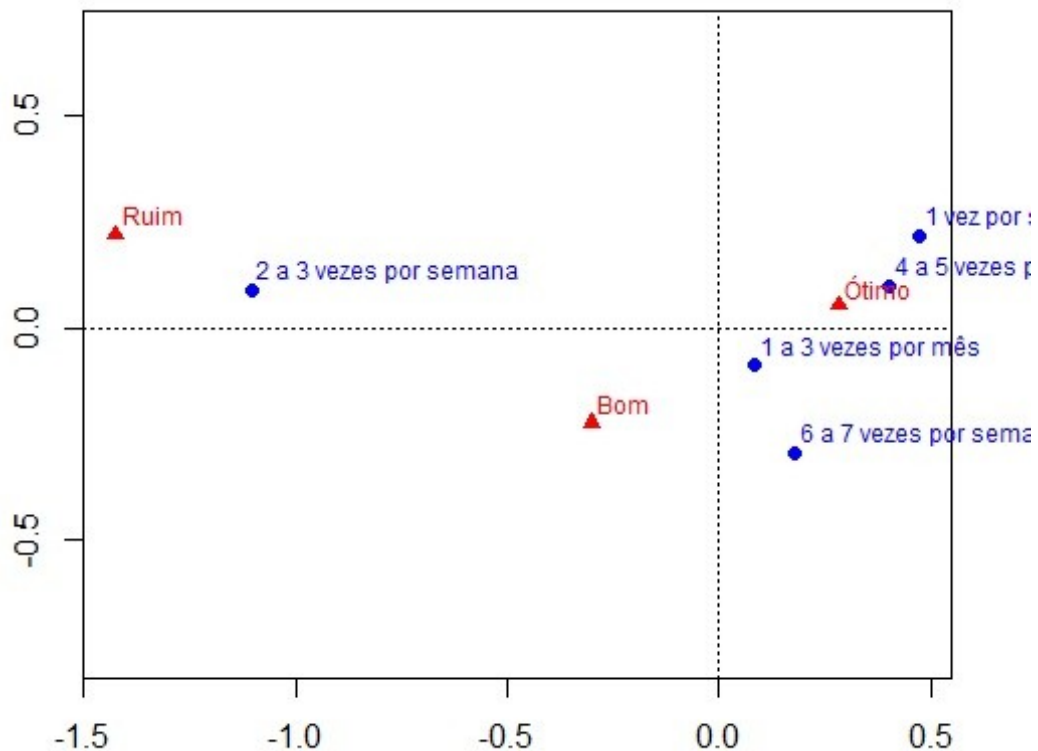
Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis Frequência de visitas e o fator Apresentação, dado que, o resultado do valor-p foi menor que o nível de significância considerado de 5% (0,05) e dessa forma rejeitamos a hipótese nula (existe associação entre as variáveis). Logo, se faz necessário utilizar a análise de correspondência, no qual é o método em que podemos visualmente verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

4. 4 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

Após a realização do teste de associação χ^2 , a hipótese nula foi rejeitada para os cruzamentos com as variáveis analisadas. Como os valor-p desses cruzamentos foram abaixo do nível de significância considerado de 0,05 (5%), foi realizada a análise de correspondência para identificar onde estão as associações.

Verifica-se de acordo com o gráfico 16, os clientes que consideram como ótimo a atenção do atendimento, estão associados a considerar que frequentam 4 a 5 vezes por semana. Também, percebe-se que os indivíduos que julgam como ruim a atenção do atendimento, estão relacionados a conceituar a frequência de visitas no restaurante de 2 a 3 vezes/semana. Uma hipótese que pode explicar a frequência considerável dessas pessoas que vão ao restaurante, ainda que considerem seu atendimento como ruim, é a classificação desse grupo como clientes que vão ao restaurante por conveniência.

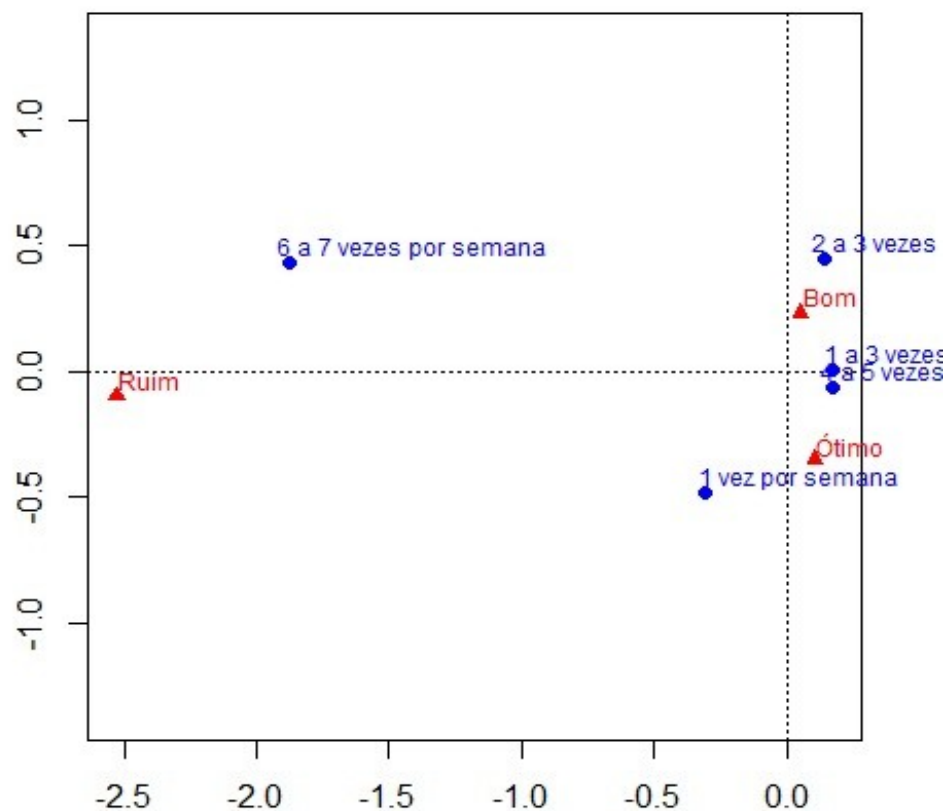
Gráfico 16 – Frequência de visitas no restaurante vs Percepção quanto ao atendimento no quesito atenção



A partir do gráfico 17, percebe-se que os indivíduos que conceituaram como bom, na percepção a apresentação do produto, estão relacionados a declarar que frequentam o estabelecimento de 2 a 3 vezes por semana, os que consideram como ótimo, estão associados aos que dizem frequentar de 4 a 5 vezes por semana, porém os que indicaram visitar de 6 a 7 vezes por semana, ou seja, os maiores frequentadores, estão correlacionados aos clientes que classificam a apresentação do produto como ruim. Uma hipótese para esse último indicativo, pode ser a questão

de que quanto mais o cliente frequenta o estabelecimento, mais oportunidades de analisá-lo em todos os âmbitos ele tem, assim, vindo a perceber os mínimos detalhes, sejam eles positivos ou negativos. No entanto, percebe-se que tais clientes não se incomodam tanto a ponto de deixar de frequentar o restaurante, ainda assim, tal quesito merece atenção para que o restaurante atinja um alto índice de excelência quanto aos produtos disponibilizados.

Gráfico 17 – Frequência de visitas no restaurante vs Percepção quanto ao produto no quesito apresentação



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo realizar um estudo de caso em um restaurante e pizzaria localizado na cidade de Parnamirim-RN, para analisar a satisfação dos clientes na relação de troca. Para tanto, foi realizada pesquisa de campo através de questionário para coletar informações necessárias que embasaram as análises estatísticas. O instrumento de coleta foi aplicado tanto fisicamente, com papel impresso e caneta, quanto por QR CODE e link de acesso via celular. A amostra, equivalente a 71 entrevistados, propiciou os dados analisados sob os objetivos específicos da pesquisa e o desenvolvimento do estudo permitiu a compreensão de conclusões.

O primeiro objetivo específico atingido foi a definição do perfil dos clientes, sendo possível averiguar que o restaurante tem um público definido, composto por pessoas entre 25 e 35 anos, em sua maioria, casadas (52%). Abaixo desse índice, observou-se a presença de pessoas entre 36 e 55 anos e baixíssimo índice de pessoas acima de 56. A percentagem de pessoas solteiras foi de 38%. Os entrevistados, maioria homens (56%), informaram ter grau de escolaridade alto como Nível Superior (45%) e Pós Graduação (21%).

Em seguida, obteve-se o mapeamento dos atributos físicos do estabelecimento segundo as percepções dos clientes. O resultado foi extremamente positivo, tendo em vista que a maior parte dos respondentes considerou “ótimo” ou “bom” pontos como: localização, disposição das mesas e balcão, ventilação e climatização e, principalmente, higiene do ambiente e utensílios. Com relação a iluminação e estacionamento o resultado não foi tão promissor, fazendo com que esses últimos quesitos sejam configurados como “pontos de melhoria”.

Quanto à qualidade dos produtos oferecidos - terceiro objetivo - identificou-se uma percepção também positiva quanto sabor, apresentação e variedade. Novamente indicou-se higiene como “ótimo” ou “bom”. Dessa forma, observa-se que o restaurante definitivamente agrada seus consumidores e segue o caminho correto em busca da satisfação. Os clientes, em sua maioria recorrentes, têm suas expectativas satisfeitas e até mesmo superadas frente aos produtos e por isso tornam a repetir a experiência.

O quarto objetivo buscou avaliar os aspectos do atendimento e, mais uma vez, obteve percepção favorável. O entrevistados indicaram considerar o atendimento como cordial, atencioso e confiável, denotando alta qualidade no serviço. A equipe parece estar muito bem treinada e orientada a tratar os clientes com cortesia, atenção e receptividade. Contudo, é possível que a quantidade de colaboradores não esteja em acordo com a demanda, pois, foi expressiva a indicação de demora quanto a tomada de pedido e retorno à mesa. Pressupõe-se que

Diante o exposto, a pesquisa atingiu os objetivos para os quais se propôs, propiciando maior entendimento quanto ao tema abordado. Através da leitura e análise dos dados, observou-se que o nível de satisfação dos clientes do restaurante é significativamente alto e a relação de troca com o público externo é positiva. Os impactos gerados pela conclusão deste trabalho são: o reconhecimento do trabalho realizado pelo restaurante de modo que este prossiga no caminho certo em busca da excelência e a tomada de planos de ação para corrigir os pontos de insatisfação percebidos pelos clientes.

5.1 RECOMENDAÇÕES

Analisados os dados sobre as percepções dos clientes, algumas sugestões, inclusive indicadas pelos próprios clientes no campo destinado a “Sugestões” podem ser apresentadas de modo a corroborar com o funcionamento e crescimento do restaurante.

Para facilitar a compreensão as indicações de melhoria foram categorizadas conforme abaixo:

- AMBIENTE FÍSICO:
 - Melhoria na iluminação interna e da fachada do estabelecimento;
 - Realização de manutenção de ar condicionado;
 - Padronização mínima na disponibilização de estacionamento (Nivelar e calçar o terreno para reduzir a poeira/lama, bem como sinalizar vagas).

- PRODUTOS:

- Renovação de cardápio e inclusão de itens como: Chopp, sushi, mais opções de pratos com camarão;
 - Identificação das sobremesas;
 - Padronização das porções servidas (principalmente proteínas).
- ATENDIMENTO:
 - Criação de estratégia de revezamento entre os garçons pra maior rapidez na tomada de pedidos;
 - Dispor de cartão fidelidade para clientes recorrentes;
 - Identificação (crachás ou botons) para a equipe de atendimento.

5.2 LIMITAÇÕES

Apesar de todos os esforços dedicados na execução deste trabalho, algumas limitações podem ser observadas:

- Os dados coletados na pesquisa, na maioria dos casos foram condizentes com o esperado pelo autor do presente trabalho em relação a realidade do estabelecimento estudado. No entanto, almejava-se, ao menos, que o número da amostra fosse o dobro do obtido para que o índice de confiança da pesquisa fosse mais consolidado. A realização de outras entrevistas não foi possível devido à baixa disponibilidade de tempo do pesquisador durante o horário de funcionamento do restaurante;
- Falta da informação da faixa salarial em que se enquadra cada entrevistado: tais valores seriam importantes para que fosse realizado o cruzamento de dados com os demais fatores analisados. Dessa forma, seria possível verificar características e levantar hipóteses como, por exemplo: o motivo do alto índice de clientes que indicaram que os preços dos produtos do restaurante estudado são considerados como “Bom” e não “Ótimo”;

- Na análise, algumas hipóteses foram levantadas com base nos dados previamente disponíveis, porém não foram validadas, minuciosamente, junto ao referencial teórico.

REFERÊNCIAS:

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES. Setor de alimentação fora do lar encerra com crescimento de 3,5%. Disponível em <<https://anrbrasil.org.br/setor-de-alimentacao-fora-do-lar-encerra-2018-com-crescimento-de-35/>>. Acesso em 02 Set de 2019.

CAMPOS, V. F. **TQC: controle da qualidade total** (no estilo japonês). 6 ed. Belo Horizonte: UFMG, Escola de Engenharia: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5 ed. Florianópolis: UFSC, 2008.

BERRY, L. L. **Relationship Marketing**. Emerging Perspectives in Services Marketing. Chicago: AMA, 1983.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.: A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v49, 1988.

CHITTY, B.; WARDS, S.; CHUA, C. An Application of ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. **Marketing Intelligence & Planning**. v.25, n.6, 2007.

Fachin, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.

Gianesi, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Gordon, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001.

Grönroos, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Gummesson, E. **Marketing de relacionamento total**. Porta Alegre. Bookman, 2010.

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

Kotler P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 11. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Las Casas, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

Levitt, T. A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

Lovelock, C. H. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001.

Lovelock, C.: WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Nascimento; LIMA, Antônio Carlos Pedroso de. **Noções de probabilidade e estatística**. 7 ed. São Paulo: Edusp, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

Severino, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24.ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SIEGEL, Sidney; FARIAS, Alfredo Alves de. **Estatística não-paramétrica: para as ciências so setor da saúde**. Maceió: EDUFAL, 2005.

Wiersema, F. D. **Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados dos seus clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Responda a pesquisa de satisfação e concorra a um voucher no valor de R\$100,00 em consumo no restaurante.

(Tempo médio da pesquisa: 3 a 4 minutos).

Para responder a pesquisa, acesse pelo navegador de seu celular ou computador o seguinte link:

<http://www.abre.ai/gostoesabor>

Ou acesse pelo QR Code:



(Alguns celulares, basta apontar a câmera para o QR code, outros exigem aplicativo para scanear o QR code).

Válido até 26/10/2019.

Na pesquisa a seguir não é necessário se identificar, porém caso queira concorrer ao Voucher no valor de R\$ 100,00 em consumo, deverá pelo menos indicar um número de telefone para que possamos entrar em contato caso você seja sorteado.

- O Sorteio acontecerá no dia 27/10/2019 às 17h em uma Live no Instagram do restaurante.

- O Voucher só poderá ser utilizado uma vez e contempla consumo de até R\$100,00 (Caso seu consumo não atinja tal valor, não será considerado o pagamento de troco).

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Responda a pesquisa de satisfação e concorra a um voucher no valor de R\$100,00 em consumo no restaurante.

(Tempo médio da pesquisa: 3 a 4 minutos).

Válido até 26/10/2019.

Na pesquisa a seguir não é necessário se identificar, porém caso queira concorrer ao Voucher no valor de R\$ 100,00 em consumo, deverá pelo menos indicar um número de telefone para que possamos entrar em contato caso você seja sorteado.

- O Sorteio acontecerá no dia 27/10/2019 às 17h em uma Live no Instagram do restaurante.

- O Voucher só poderá ser utilizado uma vez e contempla consumo de até R\$100,00 (Caso seu consumo não atinja tal valor, não será considerado o pagamento de troco).

1 – PERFIL

Gênero: Feminino Masculino Não-binário

Idade:

Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 35 anos Entre 36 e 45 anos

Entre 46 e 55 anos Entre 56 e 65 anos Acima de 66 anos

Estado Civil: Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) /
Separado (a) Viúvo (a)

Escolaridade: Fundamental Médio Superior Pós-Graduação Mestrado
 Doutorado

Reside próximo: Sim Não Bairro onde reside: _____

Trabalha próximo: Sim Não Bairro onde trabalha: _____

É a primeira vez que visita o estabelecimento? Sim Não

Consumo: A la carte (massas, executivo) Self-Service Ambos

Indique aproximadamente a sua frequência de visitas no restaurante (o que mais se aproxima da sua realidade):

- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 a 5 vezes por semana
- 6 a 7 vezes por semana
- Ocasionalmente / 1 a 3 vezes por mês

2 – Percepção quanto ao **AMBIENTE FÍSICO**

- Localização:** Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente
- Estacionamento:** Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente
- Acessibilidade:** Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente
- Iluminação:** Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente
- Disposição das mesas e balcão:** Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente
- Ventilação / Climatização:** Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente
- Higiene do ambiente** Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente
(incluindo banheiros):
- Higiene dos utensílios** Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente
(pratos, talheres, copos, bandejas):

3 - Percepção quanto ao **ATENDIMENTO**

Rapidez (tomada de pedido rápida e breve retorno à mesa quando solicitado)

- Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Cordialidade (atendimento gentil e respeitoso)

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Destreza (habilidade em servir a mesa, dispor e retirar pratos, bebidas, talheres, etc.):

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Confiança (conhecimento sobre os pratos da casa e informações sobre o funcionamento)

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Atenção (tomada de pedido corretamente e cuidado nos detalhes e especificações)

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

4 – Percepção quanto aos **PRODUTOS****Sabor:**

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Apresentação:

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Higiene:

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Variedade de alimentos:

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Variedade de bebidas:

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Preços:

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

AVALIAÇÃO GERAL:

Ótimo Bom Ruim Péssimo Indiferente

Indicaria para um amigo: Sim Não

Qual outro restaurante você frequenta?

Sugestões: _____

Telefone: (____) _____ - _____

APÊNDICE B – TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados por sexo

Sexo	Nº de entrevistados	%
Masculino	40	56,3
Feminino	31	43,7
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por faixa etária

Faixa etária	Nº de entrevistados	%
Entre 18 e 25 anos	14	19,7
Entre 26 e 35 anos	25	35,2
Entre 36 e 45 anos	13	18,3
Entre 46 e 55 anos	11	15,5
Entre 56 e 65 anos	6	8,5
Acima de 66 anos	2	2,8
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados por estado civil

Estado Civil	Nº de entrevistados	%
Solteiro(a)	27	38,0
Casado(a)	37	52,1
Divorciado(a) / Separado(a)	5	7,0
Viúvo(a)	2	2,8
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados por escolaridade

Escolaridade	Nº de entrevistados	%
Ens. Fundamental	1	1,4
Ens. Médio	23	32,4
Ens. Superior	32	45,1
Pós-Graduação	15	21,1
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados em relação se o cliente reside próximo

Reside próximo	Nº de entrevistados	%
Não	29	40,8
Sim	42	59,2
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados em relação ao bairro que reside

Bairro	Nº de entrevistados	%
Cohabinal	15	21,1
Centro	7	9,9
Emaús	6	8,5
Vale do sol	5	7,0
Liberdade	3	4,2
Outros	35	49,3
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados em relação ao bairro que trabalha

Trabalha próximo	Nº de entrevistados	%
Cohabinal	6	8,5
Não Trabalha próximo	65	91,5
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados em relação se é a primeira vez que visita o estabelecimento

Primeira visita	Nº de entrevistados	%
Não	62	87,3
Sim	9	12,7
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados em relação ao tipo de consumo que costuma optar

Tipo de consumo	Nº de entrevistados	%
Self-Service	33	46,5
A la carte	16	22,5
Ambos	22	31,0
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 10 – Distribuição dos entrevistados por frequência de visitas no restaurante

Frequência de visitas	Nº de entrevistados	%
1 vez por semana	12	16,9
2 a 3 vezes por semana	11	15,5
4 a 5 vezes por semana	7	9,9
6 a 7 vezes por semana	3	4,2
1 a 3 vezes por mês	38	53,5
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 11.1 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto ao ambiente físico

Classificação	Localização	Higiene - utensílios		Disposição		Ventilação/ Climatização		
		%	%	%	%	%	%	
Ótimo	46	64,8	44	62,0	40	56,3	39	54,9
Bom	24	33,8	27	38,0	28	39,4	29	40,8
Ruim	1	1,4	0	0,0	3	4,2	3	4,2
Péssimo	-	-	-	-	-	-	-	-
Indiferente	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	71	100	71	100	71	100	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 11.2 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto ao ambiente físico

Classificação	Higiene - ambiente	%	Acessibilidade	%	Iluminação	%	Estacionamento	%
Ótimo	37	52,1	36	50,7	22	31,0	20	28,2
Bom	34	47,9	32	45,1	32	45,1	36	50,7
Ruim	-	-	2	2,8	14	19,7	11	15,5
Péssimo	-	-	-	-	2	2,8	3	4,2
Indiferente	-	-	1	1,4	1	1,4	1	1,4
Total	71	100	71	100	71	100	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 12.1 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto ao atendimento

Classificação	Atenção	%	Cordialidade	%	Confiança	%
Ótimo	48	67,6	46	64,8	44	62,0
Bom	17	23,9	24	33,8	25	35,2
Ruim	6	8,5	1	1,4	1	1,4
Péssimo	-	-	-	-	-	-
Indiferente	-	-	-	-	1	1,4
Total	71	100	71	100	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 12.2 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto ao atendimento

Classificação	Destreza	%	Rapidez	%
Ótimo	43	60,6	21	29,6
Bom	23	32,4	38	53,5
Ruim	5	7,0	11	15,5
Péssimo	-	-	1	1,4
Indiferente	-	-	-	-
Total	71	100	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 13.1 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto aos produtos

Classificação	Higiene	%	Variedade de cardápio	%	Variedade de bebidas	%
Ótimo	42	59,2	35	49,3	33	46,5
Bom	29	40,8	31	43,7	33	46,5
Ruim	-	-	5	7,0	3	4,2
Indiferente	-	-	-	-	2	2,8
Total	71	100	71	100	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 13.2 – Distribuição dos entrevistados em relação a percepção quanto aos produtos

Classificação	Sabor	%	Apresentação	%	Preços	%
Ótimo	33	46,5	27	38,0	20	28,2
Bom	38	53,5	42	59,2	48	67,6
Ruim	-	-	2	2,8	1	1,4
Indiferente	-	-	-	-	2	2,8
Total	71	100	71	100	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 14 – Distribuição dos entrevistados em relação na avaliação do restaurante de forma geral

Avaliação	Nº de entrevistados	%
Bom	41	57,7
Ótimo	30	42,3
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.

Tabela 15 – Distribuição dos entrevistados em relação a indicação do restaurante para um familiar/amigo

Indicaria o restaurante	Nº de entrevistados	%
Não	3	4,2
Sim	68	95,8
Total	71	100

Fonte: Pesquisa, Parnamirim-RN – Outubro/2019.