

Avaliação do Nível de Satisfação dos Clientes de um Restaurante em Santa Maria-RS

Resumo

Esse trabalho tem por objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes de um restaurante em Santa Maria-RS, por meio de análise estatística descritiva, com o objetivo de identificar oportunidades de melhorias para o restaurante avaliado. Os clientes foram convidados a avaliar, para cada item, a sua satisfação, numa escala *likert*. Os resultados mostraram que restaurante parece atender muito bem as expectativas dos clientes com relação à sua estrutura interna, ao layout, à acessibilidade, à localização, às opções e à rapidez no pagamento, assim como no preço cobrado, além de todos os aspectos relacionados com a alimentação. No entanto, foi verificado que os maiores índices de insatisfação estão relacionados com o cheiro do ambiente interno, o estacionamento e a decoração interna. Os resultados apontados por essa pesquisa, assim como as recomendações de melhoria, serão encaminhados ao restaurante para que possam ser tomadas as medidas necessárias a fim de garantir a melhoria contínua da qualidade dos seus serviços.

Palavras-chaves: Pesquisa de Satisfação; Clientes; Restaurantes; Análise Descritiva

Introdução

A correria do dia a dia e as inúmeras responsabilidades absorvidas pelas pessoas, tais como estudo, trabalho, criação dos filhos, atividades religiosas, esportivas e sociais, entre outras, têm reduzido drasticamente o tempo livre das pessoas. No intuito de otimizar o tempo, o antigo hábito de fazer todas as refeições em casa, junto à família, vem se tornando algo cada vez mais raro. Segundo Passador et al. (2006), a busca pela praticidade somada à falta de tempo e, ainda, a distância entre o local de trabalho e a residência fez com que as pessoas mudassem seus hábitos alimentares, de maneira que muitas começaram a realizar as refeições fora de casa.

A Associação Brasileira de Indústria e Alimentação (ABIA) apurou um crescimento médio de 15% no período entre 2002 a 2012, no setor de alimentação fora de casa. Segundo dados da pesquisa de orçamentos familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2010, 31,2% dos gastos com alimentação foram feitos fora de casa. Na Europa e nos Estados Unidos esta porcentagem supera os 50%. A partir desta desigualdade alguns empresários verificam a potencialidade de crescimento no comércio brasileiro. O especialista em *food-service*, Enzo Donna, da ECB Consultoria Especializada em *food-Service*, observou que apesar dos modismos, as redes de sanduíches ainda poderão crescer com muita força no Brasil (ABIA, 2012).

O surgimento e o aumento constante da demanda de comensais fora de casa impulsionaram a abertura de muitos restaurantes que oferecem diferentes serviços de refeições. Nos grandes centros urbanos, por exemplo, onde há concentração de micro e pequenas empresas, as pessoas podem encontrar dezenas de opções para almoçarem próximo do seu trabalho.

Nesse mercado de restaurantes, apesar da elevada demanda, a empresa deve se preocupar em oferecer serviços que estejam adequados às necessidades dos clientes, relacionados com a sua expectativa, no que diz respeito a vários aspectos, tais como, a qualidade da alimentação, o conforto, a localização, o atendimento, o custo benefício, etc. Os

restaurantes que não conseguirem agradar seus clientes correm um sério risco de perdê-los devido a grande quantidade de concorrentes existentes nesse ramo.

Diante desse cenário, o restaurante em estudo percebeu a necessidade de investigar o grau de satisfação de seus clientes, através da aplicação de uma pesquisa de mercado, que é uma técnica eficaz para conhecer as necessidades intrínsecas de seus clientes.

Assim, esse trabalho visa avaliar o nível de satisfação dos clientes de um restaurante em Santa Maria-RS, por meio de análise estatística descritiva, com o objetivo de identificar oportunidades de melhorias para o restaurante avaliado, afim de que o mesmo possa oferecer um serviço com qualidade superior aos seus clientes.

2 Revisão da literatura

2.1 Restaurantes: histórico

Os que conhecemos hoje como restaurantes, no passado tiveram sua denominação como “cozinha de rua”, além de pousadas e tavernas que eram voltadas a viajantes. Este local era o único onde se podia adquirir comida pronta para consumo, existindo desde os tempos remotos. Há diversas estruturas de restaurantes, das mais simples até mais sofisticadas, capazes de atender grandes demandas de pessoas. O restaurante mais antigo do mundo, segundo *Guinness Book*, fica na Espanha, em Madrid, chamado Sobrino de Botín, em funcionamento, sem interrupção, desde 1725. Nos primeiros anos não era exatamente um restaurante, apenas uma estalagem condicionada a receber viajantes, mercadores, tropeiros (LOPES, 2007).

Houve um aumento significativo no número de restaurantes, a partir do século XVIII, época da Revolução Francesa, seu surgimento ocorreu em virtude do nascimento de uma nova classe burguesa a qual não possuía palacetes nem cozinha preparada para atender a realizações de festas e receber seus convidados, conforme tinham os reis da época. Com isso surge um novo profissional, o *Restaurateur*, responsável pelo sucesso dos novos restaurantes, até então surpreendente para aquele momento. Isso se deu em virtude da fuga de muitos membros da mais alta nobreza de Paris, deixando desempregados chefes e cozinheiros especializados na cozinha francesa *Houte Cuisine*, os quais viram a chance de abrir seus próprios negócios, prezando pelo bom atendimento, local esplendido e comida magnífica. Obtendo sucesso total para a época, espalhando-se por toda a Europa e depois por todo mundo. A partir dos anos 30, em Paris já era possível encontrar restaurantes gregos, escandinavos, chineses e indianos, entre outros (SIEBENEICHLER, 2007).

2.2 Restaurantes: características e classificações

Existem tendências de crescimento cada vez maior, com uma concentração em grandes centros urbanos, que está associada ao elevado número de trabalhadores e também da participação, cada vez maior, de mulheres no mercado de trabalho, onde a maioria reside longe dos respectivos locais de trabalho. O espaço de tempo curto no intervalo entre um turno e outro, é outro fator que favorece o não retorno do trabalhador à sua residência, para realizar suas refeições. Com isso há mudanças dos padrões de vida e comportamentos alimentares. Em virtude do crescimento no consumo de refeições fora do ambiente familiar, é imprescindível discutir a qualidade nutricional dos alimentos que ingerimos, e também tipos de serviços que venham auxiliar em escolhas saudáveis para esta alimentação.

Conforme a classificação de Stewart (2004), os *fast-food* são aqueles restaurantes que oferecem um serviço rápido, de conveniência já os *full-service* apresentam cardápios mais variados e mais completos. Pesquisas indicam que as refeições servidas em restaurantes *full-service* podem ser mais saudáveis do que as servidas em *fast-food*, já que estudos detectaram que nos locais com maior número de *fast-food* por habitantes, em regiões norte-americanas, há um valor mais elevado do Índice de Massa Corporal (IMC) da população residente em relação aos *full-service* (MEHTA, 2008). Em colaboração com este estudo, chegou-se a conclusão que os *full-service* não apresentaram alterações significativas no IMC ou sobrepeso (MELLOR, 2010).

No Brasil, o sistema *self-service* difundiu-se muito rapidamente e nesta modalidade, o sistema “por peso” é cada vez mais usado e o consumidor escolhe o tipo de alimentação e a quantidade, pagando pela porção escolhida em seu prato. Desta forma a possibilidade de excesso é diminuída, fazendo com que ocorra menos desperdício de alimentos. No entanto, a grande oferta de variedades de pratos preparados, pode induzir os consumidores a realizarem inusitadas misturas de alimentos relacionadas ao aumento de peso corporal e causando alguns problemas de saúde (ABDALA, 1999).

A maioria dos comensais de restaurantes com o sistema *self-service* por peso escolhe preparações as quais há lembranças do ambiente doméstico, e à estrutura tradicional de refeição (JOMORI, 2006).

Além disso, a maioria dos comensais compõe sua refeição com uma fruta ou um vegetal, não havendo uma diferença significativa entre estado civil, sexo, escolaridade ou faixa etária. Sabendo-se que é o consumidor quem realiza as escolhas, de acordo com a sua satisfação, o mesmo deve estar ciente de sua educação alimentar, de acordo com programas educacionais, promovendo a educação alimentar (SANTOS, 2009).

Segundo Jomori (2006), as mulheres, em geral, escolhem sua alimentação baseada no valor nutricional, estética corporal e envolvendo o que traz mais saúde. Por outro lado, os homens não escolhem os alimentos pelas qualidades nutricionais nem estética corporal, mas sim pelo prazer que o alimento proporciona. Esses vêm a contrapor os cuidados com a alimentação para a saúde e a estética, mesmo sendo isso bastante divulgado pela mídia, de certa forma influenciando erroneamente na conduta alimentar das pessoas desde cedo, conforme relatado pelos indivíduos que fazem suas refeições fora de casa (ABDALA, 1999).

2.3 Restaurantes: satisfação de clientes

O termo “satisfação” pode ser definido como “o estado de ser adequadamente recompensado em uma situação de aquisição pelos sacrifícios realizados” (HOWARD E SHETH, 1969). A satisfação também pode ser definida como “o estado psicológico decorrente de um estado emocional aplicado em meio de uma expectativa em virtude de uma aquisição que vem a compor com os sentimentos do consumidor” (OLIVER, 1981) ou ainda “uma completa reação ao ato de consumir” (OLIVER, 1993).

De acordo com Kotler (1994), satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho ou resultado de um produto (ou serviço) em relação a suas expectativas.

Quatro pontos de vista são analisados no que se refere à satisfação. O primeiro nos supõe a dizer que a satisfação é analisada como sendo uma busca individual, um propósito a ser obtido através do consumo de produtos e serviços. O segundo expõe a perspectiva de observação das empresas. Atualmente a maioria das empresas visa o lucro o qual resulta de

repetidas vendas dos seus produtos ou serviços ao longo do tempo. Consequentemente o lucro é afetado quando os clientes não ficam satisfeitos e/ou deixam de comprar seus produtos ou serviços, por este fato, também acabam migrando para outros fornecedores os quais valorizam e dão a merecer o grande responsável pela lucratividade de uma empresa. O terceiro ponto observado, tanto no setor público ou privado como um todo vem sendo analisado, de forma que cada vez mais a satisfação e da mesma forma a insatisfação dos consumidores vem sendo examinada no sentido de exercerem influencia na regulamentação das políticas que regem o mercado (OLIVER, 1993).

Clientes constroem suas expectativas de pré-consumo, examinam o produto, relacionam as expectativas com o produto, e desenvolvem conclusões baseadas no conhecimento adquirido, formando desse modo, sua avaliação de satisfação (OLIVER, 1993).

Em restaurantes a satisfação é estudada observando os serviços prestados, ela resulta de um conjunto de atributos, qualidade da comida, a variedade do cardápio oferecido, ambiente físico, e período de espera. É extremamente importante entender o que compõe a satisfação do cliente, isso vai dizer se o cliente retornará ou não ao restaurante (DUBE, 1994).

Um atributo se relaciona com outro, visto que, sob um olhar gerencial a satisfação dos clientes tornou-se hoje um objetivo, pois, os clientes que estão satisfeitos estão menos propensos a mudanças de marca, pois, acabam criando um vínculo emocional com a empresa, ocasionando uma propaganda positiva, e trazendo mais retorno financeiro ao estabelecimento, tornando-se também mais fiéis (BATESON, 2001).

Além disso, Bortolotti et al (2012) destaca que a satisfação de um consumidor é uma questão de sobrevivência para qualquer organização e que a busca contínua da satisfação dos clientes é um dos objetivos mais importantes de um atendimento de boa qualidade.

Rieunier (2002) define “atmosfera” como sendo um conjunto de elementos que podem ser monitorados com o objetivo de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas ou comportamentais dos indivíduos, clientes e funcionários, a qual é narrada sensorialmente pelo tato, olfato, visão, audição.

Para outros autores uma pessoa sente prazer à medida que ela se sente bem, feliz e satisfeita ao interagir com o local (MEHRABIAN et al., 1974). Na atmosfera do restaurante haverá um despertar de emoções de prazer e ativação no momento do consumo, sendo que essas emoções terão efeitos positivo no que tange a satisfação dos consumidores com o ambiente do restaurante pelos serviços ofertados e pela qualidade no geral. Quando um cliente fica satisfeito com o ambiente isso influencia positivamente, demonstrando assim uma satisfação geral dos clientes para com o restaurante (OLIVER, 1993).

Por mais que se tenha um foco, um objetivo específico, a avaliação do nível de satisfação das pessoas em relação a um produto ou serviço não é uma tarefa fácil. Atualmente, os dados sobre os níveis de satisfação dos clientes formam uma das maiores prioridades na administração nas empresas que se comprometem com a qualidade dos seus serviços e produtos, por meio das informações obtidas junto aos seus clientes ou consumidores. Quanto maior o grau de satisfação, maior a lucratividade de uma empresa, muitas vezes chega a ser acima da média. (ROSSI: SLONGO, 1998).

Algumas empresas do ramo de atividades gastronômicas além de servir bons alimentos devem também ocasionar uma completa experiência sensorial, impecável apresentação do prato, facilidade de manuseio dos talheres, ambiente decorado, iluminação que faça com que o ambiente se torne agradável (SCHMITT, 2000).

Outro aspecto observado é que clientes de restaurantes possuem uma tendência de preferir locais onde possam fazer sua alimentação com calma, em baixos níveis de ativação, onde possam relaxar no momento do consumo (WAKEFIELD, et al, 1994).

Clientes de serviços de restaurantes *a la carte* fazem uso de três tipos particularidades de qualidade para avaliar a experiência do serviço. O primeiro, funcional, referente à qualidade da comida servida, diversidade do cardápio, bebidas, entre outros. O segundo, a mecânica, concatenado ao ambiente, decoração, instalações físicas, layout iluminação. O terceiro, o aspecto humano, caracterizado pelo atendimento, comportamento, aparência dos empregados (WALL, 2007). Segundo os autores supracitados, a característica humana desempenha maior influência sobre a percepção de qualidade dos clientes de restaurantes *a la carte* do que a qualidade mecânica.

Deve-se ter muito cuidado com relação a percepção do cliente em relação à empresa, pois, se o produto que ela oferecer não satisfizer a sua necessidade ou serviço oferecido for feito de forma inadequada. Conforme Berry e Parasuraman (1992), os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com falhas produzem uma emoção mais intensa e, assim, uma avaliação mais carregada da parte do cliente do que o serviço impecável. Reage-se de forma indiferente enquanto tudo corre de forma rotineira, sem erros, mas existe uma certa valorização excessiva quando o cliente se defronta com situações que não ocorrem conforme o planejado, o cliente observa como a empresa reagirá para reabilitar o serviço oferecido (BERRY, 1992).

Algumas empresas não dão a devida importância e muitas vezes não se esforçam em conseguir saber se os seus clientes estão satisfeitos ou não, ou os clientes muitas vezes não se queixam instintivamente em relação. Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou ir embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando com a empresa, dando a oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar seus produtos ou serviços novamente. Por mais que a empresa não goste de receber *feedback* negativo, clientes que reclamam estão “presenteando” a empresa. Logo, quando os clientes ainda estão reclamando a sua insatisfação, ainda estão dando a chance para que a empresa se redima e ainda há possibilidade de voltarem a ser clientes, já os que não dizem nada e vão embora, provavelmente não voltarão mais, e nem querem que a empresa se explique ou lhe forma de qualquer reparação. Para as empresas de produtos ou serviços, o importante é ter um cliente satisfeito com os serviços oferecidos, de modo que este cliente retorne novamente e até mesmo faça uma boa propaganda a respeito dos serviços recebidos. Para o cliente é importante ter um local agradável para que se sinta bem, e os serviços prestados, incluindo alimentos com qualidade o façam retornar. (BARLOW; MOLLER, 1996).

Para captar a satisfação do cliente, a empresa precisa investir em uma pesquisa de satisfação. Segundo Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação permite criar padrões adequados de atendimento aos clientes, aumentar o índice de retenção dos mesmos, maximizar a sua satisfação e anular o índice de insatisfação, sendo a maneira mais eficiente de se avaliar o desempenho de uma organização.

Conforme Bortolotti et al (2012), a pesquisa de satisfação do consumidor proporciona uma percepção mais positiva dos consumidores quanto à empresa; relações de fidelidade com os consumidores; dados precisos e atualizados quanto às necessidades dos consumidores; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o consumidor. Isso faz com que os recursos destinados a aumentar a satisfação do consumidor sejam considerados como investimentos e não como despesas.

3 Metodologia

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário elaborado pelos autores. Alguns questionários foram aplicados diretamente nas dependências do restaurante. Apenas aqueles que já eram clientes do restaurante há algum tempo foram convidados a participar da pesquisa, enquanto aguardavam o seu pedido, pois o interesse era obter a opinião daqueles que já conheciam o restaurante. Nesse caso, os clientes eram acompanhados por um entrevistador, o qual estava disponível para auxiliar e tirar eventuais dúvidas que os clientes tivessem. Outros clientes preferiram responder posteriormente, de forma on-line ao mesmo questionário, o qual foi disponibilizado no sistema *Google Docs* (www.google.com/docs).

Os dados foram levantados no período de agosto de 2013 a agosto de 2014. Os dados coletados diretamente no restaurante foram posteriormente digitados no sistema *Google Docs* para que pudessem ser analisados no mesmo banco de dados.

O questionário aplicado foi dividido em três partes, a primeira com abordagens sobre informações do perfil do usuário, a segunda sobre o nível de satisfação do usuário em relação a 28 aspectos relacionados ao restaurante, e a terceira parte sobre a importância atribuída pelos usuários a esses 28 aspectos. Um espaço para críticas, elogios e sugestões foi disponibilizado no final do questionário.

Esse trabalho delimita-se a apresentar apenas os resultados relacionados com o nível de satisfação dos clientes. Os clientes foram convidados a avaliar, para cada um dos 28 itens, a sua satisfação, usando uma escala *likert* de cinco pontos, com as seguintes categorias: totalmente insatisfeito (1), insatisfeito (2), indiferente (3), satisfeito (4) e totalmente satisfeito (5).

Participou da pesquisa um total de 665 clientes. Essa pesquisa faz parte de um projeto acadêmico que foi devidamente avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), tendo sido registrado no Gabinete de Projetos do Centro de Ciências Naturais e Exatas, sob o número 032844.

Os dados foram analisados com os softwares SPSS e Excel. As não-respostas foram desconsideradas nas análises.

3 Resultados

Inicialmente, foi feita uma análise exploratória do perfil do cliente do restaurante. Dentre os 665 clientes abordados, 46,1% costumam almoçar (*a la carte*) nesse restaurante, 34,2% preferem jantar (*a la carte*) e 19,7% optam por ir ao *buffet* que é servido aos domingos. Verificou-se que a maior parte dos 665 clientes entrevistados pertence ao sexo masculino (59,3%), enquanto que apenas 40,7% são do sexo feminino. A Figura 1 mostra que maioria da clientela do restaurante (58,5%) é frequentador há dez anos ou menos. Em média, no entanto, os clientes entrevistados são frequentadores do restaurante há mais de doze anos.

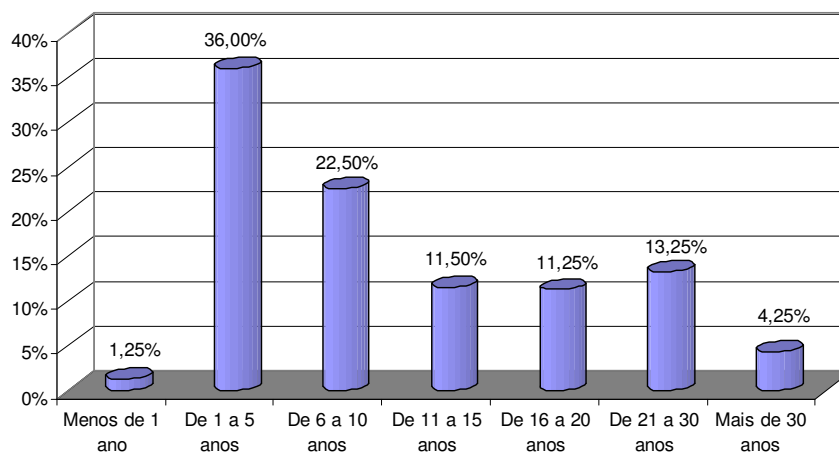


Figura 1 – Tempo que é cliente do restaurante

O gráfico da Figura 2 apresenta a distribuição de frequências da faixa etária dos usuários através de um histograma. Observa-se que a maioria dos frequentadores são adultos maduros (32,0%), com idade entre 36 e 50 anos, mas há uma boa frequência de adultos jovens (24,1%), entre 25 e 35 anos.

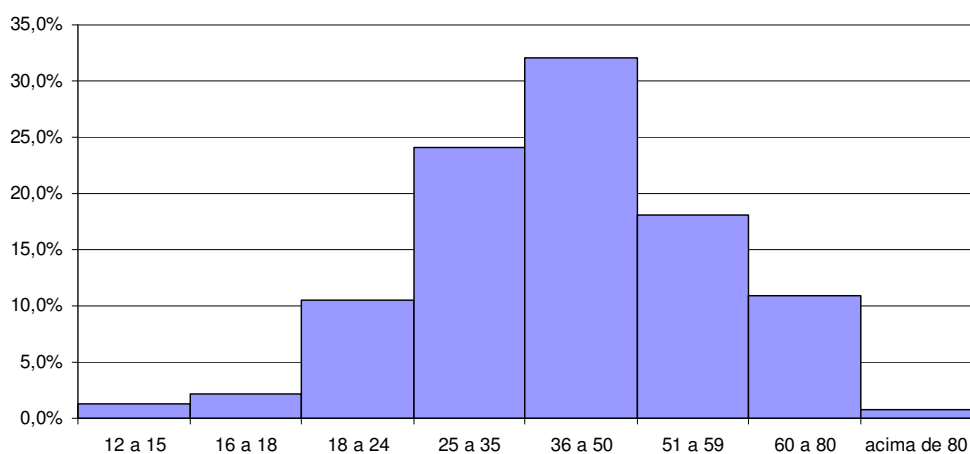


Figura 2 – Faixa etária

A renda familiar dos clientes é apresentada na Tabela 1. Observa-se que 59,1% dos clientes possuem uma renda familiar de até R\$ 6.000,00, sendo que a maior parcela dos frequentadores possui uma renda familiar entre R\$ 3.000,00 e R\$ 6.000,00 (31,1%). Ainda, observa-se uma considerável parcela de indivíduos com renda menor (15,9% abaixo de R\$ 1.900,00) e com renda elevada (25,1% acima de R\$ 12.000,00), indicando que esse restaurante tem uma boa participação das várias classes sociais da cidade, com o predomínio da classe média.

Tabela 1 - Renda familiar

FAIXA DE RENDA	Percentual
até R\$ 650,00	2,3%
de R\$ 651,00 a R\$ 1.200,00	5,2%
de R\$ 1.201,00 a R\$ 1.900,00	8,4%
de R\$ 1.901,00 a R\$ 3.000,00	12,1%
de R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00	31,1%
de R\$ 6.001,00 a R\$ 12.000,00	25,1%
acima de R\$ 12.000,00.	15,9%

Quanto ao estado civil, a maior parte se encontra casado ou com união estável (51%), 26% são solteiros, 10% divorciados, 3% viúvos e 10% não declararam, conforme observa-se no gráfico de setores da Figura 3.

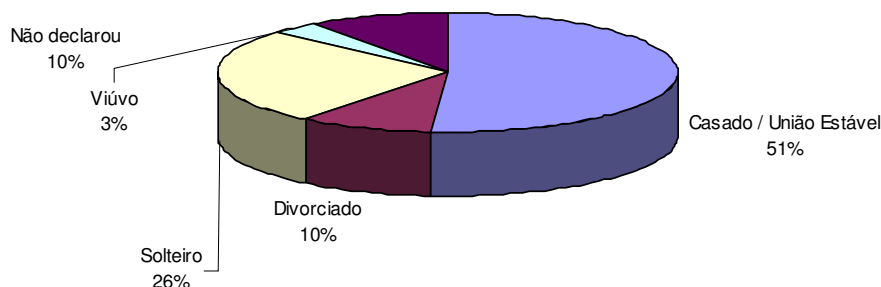


Figura 3 - Estado Civil

Quanto ao nível escolar, representado no gráfico da Figura 4, observa-se que a maior parte (38,2%), possui curso superior completo, 25,0% possuem o ensino médio completo e 24,7% possuem alguma pós-graduação. Isso mostra que o restaurante é frequentado por pessoas com bom nível de escolaridade.

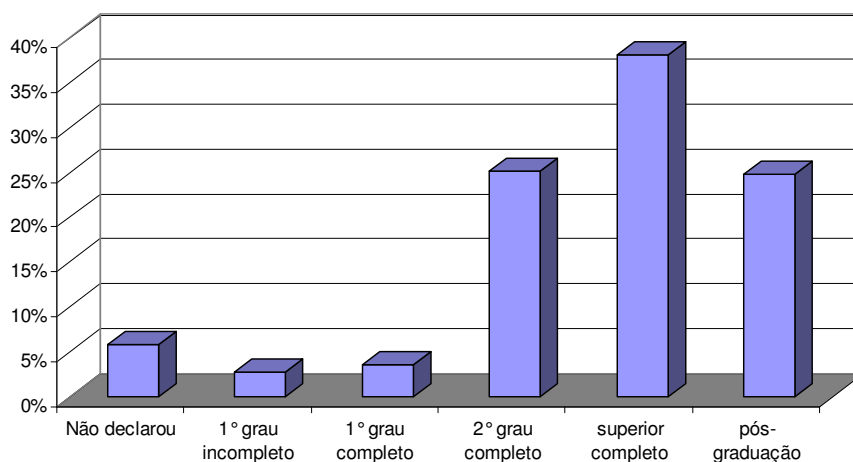


Figura 4 - Nível escolar

Quase metade dos clientes respondeu que gosta de fazer suas refeições no restaurante devido à qualidade da comida, conforme mostra o gráfico da Figura 5. O atendimento dos funcionários é o segundo principal motivo, sendo apontado por 23,6% dos clientes. A tradição do restaurante e o ambiente (conforto, ambiente familiar, etc.) também foram motivos citados por mais de 10% dos clientes.

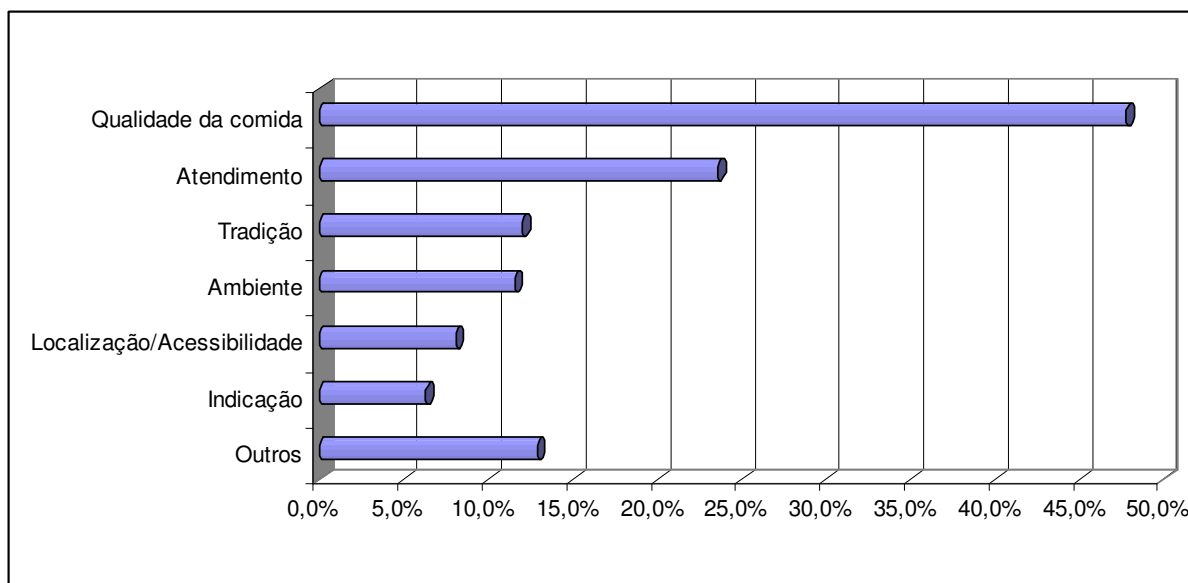


Figura 5 - Motivo pelo qual faz as refeições no restaurante

A Tabela 2 apresenta a distribuição do nível de satisfação dos oito itens relacionados com o ambiente interno do restaurante. Observa-se que os clientes estão satisfeitos (92,2%) com o tamanho e a estrutura do restaurante e com o layout (85,1%). Por outro lado, existe um grande percentual de clientes que se consideram a decoração indiferente (35,2%), o banheiro (30,2%), o conforto do restaurante (27,7%), a iluminação (21,8%) e a limpeza (18,9%). Entretanto, o cheiro do ambiente interno parece não agradar os clientes (23,7% de insatisfação), assim como a decoração interna (17,1%).

Tabela 2 - Análise do ambiente interno do Restaurante.

ITEM	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
1. Tamanho e estrutura do restaurante	2,5%	1,1%	4,1%	29,9%	62,3%
2. Layout (disposição das mesas e acesso)	1,8%	1,8%	11,2%	42,5%	42,6%
3. Banheiro	2,4%	4,6%	30,2%	32,1%	30,7%
4. Limpeza	1,6%	7,0%	18,9%	31,3%	41,1%
5. Iluminação	1,8%	3,9%	21,8%	30,4%	42,0%
6. Cheiro	11,2%	12,5%	13,0%	29,4%	33,9%
7. Decoração	6,1%	11,0%	35,2%	29,8%	17,9%
8. Conforto (cadeiras, alturas das mesas, temperatura)	1,9%	5,8%	27,7%	39,0%	25,6%

A Tabela 3 apresenta a análise descritiva do nível de satisfação dos oito itens relacionados com o ambiente interno do restaurante. Observa-se que as maiores médias de satisfação foram obtidas pelos atributos: tamanho e estrutura do restaurante (4,48), layout (4,22) iluminação (4,07%) e a limpeza (4,03). A menor média ficou por conta da decoração interna (3,42), obtendo também a menor mediana (3) e a menor moda (3). Também merecem atenção o cheiro no ambiente (3,62), o conforto (3,81) e o banheiro (3,84).

Tabela 3 - Análise descritiva dos atributos relacionados ao ambiente interno do Restaurante.

Atributos	Respostas Válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Variância
1. Tamanho e estrutura do restaurante	632	4,48	5	5	1,02	1,03
2. Layout (disposição das mesas e acesso)	605	4,22	4	5	1,02	1,04
3. Banheiro	592	3,84	4	4	1,03	1,07
4. Limpeza	610	4,03	4	5	1,03	1,06
5. Iluminação	609	4,07	4	5	1,03	1,06
6. Cheiro	616	3,62	4	5	1,07	1,14
7. Decoração	620	3,42	3	3	1,05	1,10
8. Conforto (cadeiras, alturas das mesas, temperatura)	621	3,81	4	4	1,03	1,06

A Tabela 4 apresenta a distribuição do nível de satisfação dos cinco itens relacionados com o ambiente externo do restaurante. A localização do restaurante é excelente (92,3% de satisfação), assim como a acessibilidade (83,5%), a fachada (80,5%) e a sinalização (73,4%). No entanto, o estacionamento tem desagradado boa parte dos clientes (18,2% de insatisfação), embora 26,1% consideram indiferente.

Tabela 4 - Análise do ambiente externo do Restaurante.

ITEM	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
9. Fachada	2,4%	4,2%	13,0%	37,9%	66,0%
10. Localização	2,3%	1,5%	3,9%	27,1%	80,5%
11. Acessibilidade	2,2%	2,0%	12,3%	35,8%	39,9%
12. Sinalização	1,5%	4,0%	21,2%	42,5%	32,5%
13. Estacionamento	5,8%	12,4%	26,1%	27,4%	31,6%

A Tabela 5 apresenta a análise descritiva do nível de satisfação dos cinco itens relacionados com o ambiente interno do restaurante. Como observado na tabela acima, localização do restaurante é excelente, com uma média de 4,51, e com mediana e moda igual a 5, o valor máximo da escala. Também obtiveram bons valores médios de satisfação a acessibilidade (4,25), a fachada (4,14) e a sinalização (3,97). Novamente, o estacionamento obteve uma média menor.

Tabela 5 - Análise descritiva dos atributos relacionados ao ambiente externo do Restaurante.

Atributos	Respostas Válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Variância
9. Fachada	625	4,14	4	5	1,03	1,05
10. Localização	609	4,51	5	5	1,02	1,03
11. Acessibilidade	595	4,25	4	5	1,02	1,05
12. Sinalização	605	3,97	4	4	1,03	1,05
13. Estacionamento	620	3,60	4	5	1,05	1,11

A Tabela 6 apresenta a distribuição do nível de satisfação dos nove itens relacionados com a alimentação oferecida pelo restaurante. Todos os itens avaliados obtiveram um bom índice de satisfação dos clientes, acima de 78% de satisfação, com destaque para as opções de pagamento, com 93,6% de satisfação. A apresentação e identificação dos pratos foi considerada indiferente por 17,5% dos clientes, já o preço cobrado foi considerada indiferente

por 12,7% dos clientes. O maior índice de insatisfação foi com relação ao preço cobrado, 6,3%, mas ainda assim é considerado baixo.

Tabela 6 - Análise da alimentação do Restaurante.

ITEM	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
14. Organização do Buffet (distribuição dos pratos)	1,8%	2,8%	11,0%	44,7%	39,7%
15. Qualidade dos pratos	1,8%	1,5%	9,7%	33,9%	53,0%
16. Apresentação e identificação dos pratos	1,7%	2,1%	17,5%	38,8%	39,9%
17. Tempo de espera	1,7%	1,3%	10,9%	37,0%	49,1%
18. Diversidade de itens do cardápio	1,2%	1,9%	8,1%	47,5%	41,3%
19. Quantidade das porções	1,2%	2,9%	9,4%	41,5%	45,0%
20. Opções de pagamento	1,9%	0,9%	3,6%	35,5%	58,1%
21. Preço cobrado	1,4%	4,9%	12,7%	46,4%	34,6%
22. Rapidez no pagamento	2,2%	3,1%	5,9%	40,5%	48,3%

A Tabela 7 apresenta a análise descritiva do nível de satisfação dos nove itens relacionados com a alimentação do restaurante. Todos os itens foram bem avaliados, com média superior à quatro, com destaque para as opções de pagamento (4,47) e a qualidade dos pratos (4,35).

Tabela 7 - Análise descritiva dos atributos relacionados à alimentação do Restaurante.

Atributos	Respostas Válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Variância
14. Organização do Buffet (distribuição dos pratos)	282	4,18	4	4	1,02	1,04
15. Qualidade dos pratos	596	4,35	5	5	1,02	1,04
16. Apresentação e identificação dos pratos	582	4,13	4	5	1,02	1,05
17. Tempo de espera	597	4,30	4	5	1,02	1,04
18. Diversidade de itens do cardápio	581	4,26	4	4	1,02	1,03
19. Quantidade das porções	585	4,26	4	5	1,02	1,04
20. Opções de pagamento	577	4,47	5	5	1,01	1,03
21. Preço cobrado	590	4,08	4	4	1,02	1,05
22. Rapidez no pagamento	578	4,29	4	5	1,02	1,04

A Tabela 8 apresenta a distribuição do nível de satisfação dos seis itens relacionados com o atendimento profissional do restaurante.

Todos os itens tiveram um índice de aprovação maior que 75,0%. Observa-se que os clientes estão satisfeitos com o domínio e o conhecimento sobre os produtos apresentados no cardápio (85,8%) e com a preocupação de atender bem o cliente (81,5%). O maior percentual de insatisfação foi de 7,4%, relacionado com a disponibilidade dos garçons no atendimento, onde ainda 17,5% consideraram indiferente.

Tabela 8 - Análise do atendimento profissional do Restaurante.

ITEM	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
23. Apresentação pessoal dos funcionários (uniforme, higiene pessoal, postura)	1,6%	1,3%	17,8%	26,0%	53,3%
24. Domínio e conhecimento sobre os produtos apresentados no cardápio	1,7%	1,2%	11,3%	28,7%	57,2%
25. Agilidade dos atendentes	1,8%	2,6%	17,5%	30,2%	47,9%
26. Iniciativa dos atendentes	2,0%	3,0%	20,0%	25,0%	50,1%
27. Preocupação em atender bem o cliente	2,2%	1,7%	14,7%	28,6%	52,8%
28. Disponibilidade dos garçons no atendimento	2,3%	5,1%	17,5%	26,1%	48,9%

A Tabela 9 apresenta a análise descritiva do nível de satisfação dos seis itens relacionados com o atendimento profissional do restaurante. Todos os itens foram bem avaliados, com média superior à quatro, com destaque para o domínio e o conhecimento sobre os produtos apresentados no cardápio (4,38), a apresentação pessoal dos funcionários (uniforme, higiene pessoal, postura) (4,28) e a preocupação em atender bem o cliente (4,28).

Tabela 9 – Análise descritiva dos atributos relacionados ao atendimento profissional do Restaurante.

Atributos	Respostas Válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Variância
23. Apresentação pessoal dos funcionários (uniforme, higiene pessoal, postura)	619	4,28	5	5	1,02	1,05
24. Domínio e conhecimento sobre os produtos apresentados no cardápio	593	4,38	5	5	1,02	1,04
25. Agilidade dos atendentes	616	4,20	4	5	1,02	1,05
26. Iniciativa dos atendentes	601	4,18	5	5	1,03	1,06
27. Preocupação em atender bem o cliente	604	4,28	5	5	1,02	1,05
28. Disponibilidade dos garçons no atendimento	605	4,14	4	5	1,03	1,06

Os três maiores percentuais de insatisfação, considerando juntamente as categorias “insatisfeito” e “muito insatisfeito”, estão relacionados com a infra-estrutura do restaurante. A questão do cheiro no ambiente interno é um problema recorrente desde a instalação dos aparelhos de ar condicionados, o que implicou no fechamento das janelas. Dessa forma, o cheiro da comida permanece no ambiente e fica, por exemplo, impregnado nas roupas, sendo esse o principal motivo de insatisfação dos clientes.

O estacionamento configura o segundo maior motivo de insatisfação dos clientes. Os carros ficam enfrente ao restaurante sem cobertura contra sol e chuva, além de ficarem estacionados uns atrás dos outros devido a falta de espaço e que durante a refeição dos clientes são solicitados a remover os carros causando desconforto aos mesmos.

A decoração do ambiente interno aparece como o terceiro maior índice de insatisfação dos clientes.

Os três maiores percentuais de satisfação, considerando juntamente as categorias “satisfeito” e “muito satisfeito”, também estão relacionados com a infra-estrutura do restaurante.

As opções de pagamento foi o item melhor avaliado quanto à satisfação, agradando a maioria dos clientes. A localização foi o segundo melhor item avaliado foi a localização, pois o restaurante encontra-se em uma das avenidas mais movimentadas e com boa acessibilidade para aqueles que vêm de diversas regiões da cidade.

O terceiro item melhor avaliado são o tamanho e a estrutura do restaurante, que parece atender de forma adequada a quantidade demandada de clientes.

4 Conclusões

O objetivo desse trabalho foi avaliar o nível de satisfação dos clientes de um restaurante em Santa Maria – RS, por meio de uma análise estatística descritiva, com o objetivo de identificar oportunidades de melhorias para o restaurante avaliado.

Os resultados mostram que o índice de satisfação, exceto o aspecto “decoreação interna”, todos os demais foram avaliados positivamente, com mais de 50% de clientes satisfeitos. Destes aspectos, 53,6% tiveram um índice de satisfação maior que 80%. Isto mostra que o restaurante parece atender muito bem as expectativas dos clientes com relação à sua estrutura interna, ao layout, à acessibilidade, à localização, às opções e a rapidez no pagamento, assim como no preço cobrado, além de todos os aspectos relacionados com a alimentação.

Quanto ao grau de insatisfação, cerca de 90% dos aspectos analisados apresentaram um percentual menor que 10%. Os maiores índices de insatisfação estão relacionados com o cheiro do ambiente interno (23,7%), o estacionamento (18,2%) e a decoreação interna (17,1%). Assim, recomenda-se, investir em alguma solução para eliminar ou reduzir o cheiro de comida que permanece no ambiente, melhorar a decoreação interna, bem como o estacionamento.

Recomenda-se também atuar naqueles aspectos onde os clientes se mostraram indiferente, tais como, a decoreação interna (35,2%), já mencionada anteriormente, o banheiro (30,2%), o conforto do restaurante (27,7%), o estacionamento (26,1%), já mencionado anteriormente, a iluminação interna (21,8%), a sinalização externa (21,2%) e a iniciativa dos atendentes (20,0%).

Com os resultados obtidos nesse estudo pode-se compreender que o cliente deve ser bem tratado em vários aspectos, tais como, recepção, atendimento e cortesia dos funcionários, assim como, nas questões relacionadas ao bem estar e conforto, para se tornar um cliente fiel. Para manter o cliente satisfeito e fiel, o restaurante deve investir em melhorias contínuas e atuar naqueles aspectos que obtiveram os maiores índices de insatisfação. Por meio desse estudo, foi possível entender o que compõe a satisfação dos clientes, o que vai indicar se o cliente retornará ou não ao restaurante, conforme observado por Dube (1994). Além disso, ao atender suas expectativas de forma adequada, o cliente acaba criando um vínculo emocional com a empresa, ocasionando uma propaganda positiva, e, conseqüentemente, trazendo mais retorno financeiro ao estabelecimento, tornando-se também mais fiel, conforme menciona Bateson (2001).

Como propostas futuras, outras análises poderão ser elaboradas, tais como, uma análise descritiva da importância atribuída, análises multivariadas para encontrar possíveis grupos com opiniões semelhantes e a construção de escalas de satisfação e importância por meio de uma modelagem da Teoria da Resposta ao Item.

Referências bibliográficas

ABDALA, M. C. Self-services: espaços de uma nova cena familiar. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia, v. 6, n. 6, p. 79- 92, 1999.

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS E ALIMENTAÇÃO (ABIA). **Alimentação fora de casa cresce 15% em 10 anos. 2012.** Disponível em: <http://www.abia.org.br/anexos2012/FolhadeSPaulo-22set.Alimentacaoforadecacasacresce15emdezanos.pdf>. Acesso em 01 jul. 2013.
- BARLOW, J.; MOLLER, C. **Reclamação de Cliente?** Não tem melhor presente: usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica. São Paulo: Futura, 1996.
- BATESON, J.E.G. et al. **Marketing de serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY L.L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BORTOLOTTI, S. L. V. et al. **Consumer satisfaction and item response theory: creating a measurement scale.** Gestão e Produção, São Carlos, v. 19, n. 2, 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2012000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06 July 2014.
- DUBE, L. et al. **Measuring customer satisfaction for strategic management.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, New York: v. 35, n. 1, p.39-48, 1994.
- HOWARD, J.A. et al. **The Theory of Buyer Behavior.** John Wiley & Sons, 1969.
- JOMORI, M. M. **Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso estado.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Nutrição. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.
- OPES, D. A. J. **A Rainha que virou pizza.** Cia Editora Nacional, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MEHRABIAN A. et al. **An approach to environmental psychology.** Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- MEHTA, N. K. et al. **Weight status and restaurant availability a multilevel analysis.** Am J Prev Med. n. 34, p. 127–33. 2008.
- MELLOR, J. M. et al. **Child body mass index, obesity, and proximity to fast food restaurants.** Int J Pediatr Obes. 6, v. p. 60-8. 2010.
- OLIVER, R. L. **Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings.** Journal of Retailing, v. 57, n. 3, 1981, p. 25-48.
- OLIVER, R. L. **Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response.** Journal of Consumer Research, Chicago: v. 20, p. 418-430, 1993.
- PASSADOR, J. L.; FILHO, D. O. L.; SPANHOL, P. S.; RODRIGUES, F. S.; SABES, J. J. S. **A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS.** In: SIMPEP, XIII, Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.
- RIEUNIER, S. **Le marketing sensorial du point de vente.** Créer et gérer l’ambiance des lieux commerciaux. 1ed. Dunod: France: 2002.
- ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro.** Revista de Administração Contemporânea, 1998.
- SANTOS, M. V. **Características sócio-demográficas e componentes alimentares dos pratos de comensais em restaurantes por peso.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Nutrição. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina; 2009.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: das características e benefícios às experiências.** São Paulo: Nobel, 2000.

SIEBENEICHLER, T. et al. **A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos.** Revista de Administração URI, Frederico Westphalen; 3; 4; 2007

STEWART, H. et al. **The demand for food away from home: full-service or fast food?** United States Department of Agriculture. USDA. 2004. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov>>. Acesso em 01/11/2013.

WAKEFIELD et al. **The importance of services capes in leisure service settings.** Journal of Services Marketing, Chicago: v. 8, n.3, p.66-76, 2004.

WALL, E. A. et al. **The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, v. 48, n. 1, p.59 – 69, 2007.