

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO REALIZADO COM A EMPRESA RESTAURANTE REI DE OURO

Maria Eduarda Rodigheri

RESUMO

O objetivo deste estudo é avaliar o nível de satisfação dos clientes do Restaurante Rei de Ouro, localizado na cidade de Água Santa-RS. A pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira, de caráter qualitativo, contou com 21 entrevistados, e a segunda, quantitativa, foi conduzida por meio de um questionário online utilizando a ferramenta *Google Forms*, com a participação de 71 respondentes. Os dados coletados foram tabulados e analisados com o intuito de medir o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, à qualidade dos produtos oferecidos e ao ambiente do restaurante. A partir dessa análise, foi possível identificar os pontos em que a empresa apresenta maior satisfação, assim como os aspectos que devem ser aprimorados para manter ou melhorar esses níveis.

Palavras-chave: Qualidade. Restaurante. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the level of customer satisfaction at Restaurante Rei de Ouro, located in the city of Água Santa, RS. The research was conducted in two stages: the first, qualitative in nature, involved 21 interviewees, and the second, quantitative, was carried out through an online questionnaire using Google Forms, with the participation of 71 respondents. The collected data were tabulated and analyzed to measure the degree of customer satisfaction Reading service, the quality of the products offered, and the restaurant's environment. From this analysis, it was possible to identify the areas where the company achieves the highest satisfaction, as well as the aspects that need improvement to maintain or enhance these levels.

Key-words: Quality. Restaurant. Customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços de alimentação, que inclui bares e restaurantes, cresceu, em média, 11% ao ano, de 2009 a 2019, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), que levanta os dados junto aos fornecedores de *food service*. Com a pandemia de Covid-19, o faturamento do setor teve forte impacto em 2020, com recuperação parcial em 2021. Desde então, os empreendedores seguem se reinventando para garantirem seu espaço no mercado (SEBRAE, 2022).

Abordando o setor de restaurantes e bares, a competitividade se torna maior a cada dia. Ademais, a busca em aprimorar-se na prestação de um serviço de qualidade e oferecer um produto superior é mútua, já que é um ramo com categoria híbrida, que oferta bens e serviços, considerando também preço, agilidade e atendimento, para ter destaque maior e conseguir satisfazer o cliente, o que é fundamental para torná-lo fiel.

Segundo Kotler (2018, p. 141), a satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as

expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Por esse motivo, é interessante manter um bom relacionamento e acompanhar os clientes, pois as empresas que não conseguem satisfazer seus clientes correm alto risco de perder sua posição para empresas que entram ou já estão entrando no mercado e com um desempenho melhor.

A pesquisa de satisfação é de grande importância, pois oferece diversos benefícios, como identificar a percepção dos clientes em relação à empresa e quais pontos precisam de correção. Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente (Rossi; Slongo, 1998).

O restaurante Rei de Ouro é uma empresa familiar, de pequeno porte, que atende a população da cidade de Água Santa e região. O empreendimento está no mercado há dois anos e, durante esse período, nenhuma pesquisa de satisfação foi realizada com seus clientes. Dessa forma, a aplicação de uma pesquisa e a análise de seus resultados proporcionarão *insights* valiosos, auxiliando a empresa a compreender o nível atual de satisfação. Além disso, os dados obtidos servirão como base para aprimorar os serviços oferecidos, com o objetivo de conquistar novos clientes e fidelizar aqueles que já frequentam o estabelecimento.

Portanto, este estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos e serviços prestados pelo Restaurante Rei de Ouro?

O objetivo deste estudo é analisar qual é o grau de satisfação dos clientes em relação ao Restaurante Rei de Ouro, localizado em Água Santa - RS. Com ele, tem-se como finalidade: analisar quais atributos do restaurante geram satisfação; descobrir se há alguma insatisfação por parte dos clientes, quanto a produtos e serviços oferecidos; e, a partir dos resultados encontrados, sugerir melhorias para o restaurante.

Dessa forma, o presente estudo se encontra estruturado em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo contempla a introdução sobre o tema estudado. O segundo capítulo engloba os conceitos de autores sobre o tema estudado, com base na literatura vigente. Já, o terceiro capítulo refere-se à metodologia de pesquisa. O quarto capítulo traz os resultados do estudo. E o quinto capítulo revela a conclusão sobre o estudo realizado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar e expandir conceitos acerca do marketing, abrangendo conhecimento sobre cliente, satisfação e qualidade de bens e serviços, utilizando como base literaturas de diferentes autores e seus conceitos.

2.1 MARKETING

O marketing é entendido como uma ferramenta de compreensão das necessidades e das preferências dos clientes. A partir de um bom gerenciamento do marketing, é possível criar propostas de valores atraentes para o público-alvo, por meio de canais que o nicho de mercado tem maior contato. Essa ação constitui um relacionamento de confiança e valor. Nesse cenário, conforme Alves, Ferreira Junior e Rolon (2023), o marketing está assumindo um lugar estratégico nas organizações, auxiliando na criação de produtos e serviços que geram valor, a

fim de tornar a empresa mais competitiva, a partir do posicionamento dos diferenciais oferecidos na mente do consumidor.

De acordo com Reichelt (2013), o marketing pode ser compreendido através de todas as ações realizadas por uma organização com a finalidade de atrair e reter clientes. As estratégias de marketing de uma empresa baseiam-se em várias dimensões, como produtos, distribuição, promoções, preços acessíveis, entre outras. A atuação do marketing remete à busca pelo desenvolvimento e gerenciamento de produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes, de modo que um determinado produto esteja no lugar certo, no tempo certo e a um preço aceitável pelo consumidor.

Para Las Casas (2019), o termo marketing se relaciona à prática de ações no mercado com o objetivo de coordenar os processos de troca, aumentando o nível de conscientização dos consumidores sobre um produto ou serviço. O marketing tende a oferecer um balanço de ideias entre o cliente e a empresa, disponibilizando o desejo do cliente enquanto a empresa oferece o produto adequado.

Quando bem executado, o marketing é considerado uma das principais ferramentas para a determinação do sucesso da empresa. Considerando que a vida do ser humano é rodeada de ações de marketing, uma boa aplicação de marketing é capaz de atender às necessidades dos consumidores e gerar lucro à empresa. Uma empresa com uma boa estratégia de marketing dispõe de um enorme diferencial, porém a definição dessa estratégia não é uma tarefa simples. O profissional de marketing deve estar, constantemente, atento à necessidade de renovação dos produtos e serviços oferecidos, a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores (Garcia, 2015).

Assim, pesquisar sobre marketing implica no conhecimento sobre o uso das principais ferramentas e modelos analíticos existentes. Significa entender os grandes avanços do mercado, bem como as conquistas associadas à produção de maior conhecimento. Considerando as mudanças ocorridas na sociedade, nos últimos anos, a perspectiva sobre o mundo do marketing sofreu alterações, as quais se diferenciam de outras práticas empresariais. O marketing emerge ao conjunto de processos necessários para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas do mercado, focando em oferecer valor ao consumidor (Dessbesell; Thesing, 2017).

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para que as organizações possam se diferenciar em um ambiente altamente competitivo, em que os consumidores possuem cada vez mais razão, elas precisam definir estratégias voltadas à maior satisfação do cliente. A satisfação é um elemento capaz de tornar um cliente fiel. Por isso, as empresas precisam buscar uma forma de aumentar a ligação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais do negócio (Costa; Santana; Trigo, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 141), as organizações inteligentes se preocupam em medir a satisfação dos clientes com certa regularidade, haja vista que entendem ser esse o segredo para reter os clientes. Ainda em consonância com os autores, “o esforço para medir satisfação começa com a identificação daquilo que será medido e termina com a quantificação das respostas. Dois tipos de pesquisa - qualitativa e quantitativa - compõe esse esforço” (Motta, 1999, p. 7).

A satisfação dos clientes, para as empresas, não é mais uma opção, mas uma questão de sobrevivência. As organizações necessitam buscar, continuamente, a satisfação da clientela para se manterem em um mercado em constantes mutações (Bornia *et al.*, 2017, p. 193).

Conforme Kotler e Keller (2018, p. 11), a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas.

“Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.”

De acordo com Gilbreath (2012), a satisfação do cliente deveria ser colocada como uma das principais prioridades de uma empresa que está comprometida com a qualidade dos serviços. A satisfação é um fator decisivo para estabelecer confiança com os clientes, adicionando o valor percebido, de modo que se torne o fator determinante para manter a competitividade, o lucro e a excelência.

Cobra (2009, p. 22) acredita que a satisfação do cliente:

é por meio da qualidade e o valor é o ponto chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que todos os consumidores comprarão da empresa que entregar maior valor. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações.

Toda empresa deve se dedicar a oferecer satisfação a seus clientes, tendo programas de mensuração de satisfação não para apenas apontar os níveis de satisfação, mas também fornecer conhecimento do que os clientes estão esperando das organizações. Esse tipo de programa auxilia a empresa a priorizar as expectativas dos clientes, detectar possíveis mudanças nessas expectativas e conhecer o valor das necessidades existentes (Vavra, 2016).

2.3 CONCEITO DE QUALIDADE

Um dos principais objetivos das organizações, na atualidade, é priorizar a qualidade para superar as necessidades dos clientes, garantindo a otimização de recursos, ao convertê-los em produtos e serviços competitivos (Gozzi, 2015). A ideia de qualidade refere-se a “[...] desenvolver, projetar, produzir e comercializar um bom produto, que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor” (Deming, 1993, p. 43).

2.3.1 Qualidade dos bens e serviços

A expressão “qualidade” é uma das palavras-chave mais difundidas junto ao contexto organizacional. Apesar de possuir vários conceitos, para muitos, a qualidade refere-se aos atributos intrínsecos de um bem, tais como o desempenho técnico ou a durabilidade. Já, para outros, a qualidade pode estar associada à satisfação dos clientes em relação à adequação do produto ao uso. Também, é possível conceituar a qualidade a partir do valor relativo a um produto, dentre outras percepções (Carpinetti, 2016).

A qualidade é uma das principais práticas exigidas em qualquer tipo de organização, seja de pequeno, médio ou grande porte. Especialmente, nas últimas décadas, diante do saturado número de produtos no mercado e da alta competitividade entre as empresas, o foco principal da qualidade foi alterado, uma vez que o mercado passou a ser regido pelos clientes, ao invés dos produtores. Logo, a busca pela qualidade não pode ser vista apenas como um fim em si mesma, mas como um meio para alcançar a satisfação dos clientes (Schizzi, 2016).

Nesse contexto, restaurantes e bares são considerados serviços da categoria híbrida. “Híbridos - ofertas, como uma refeição em um restaurante, igualmente compostas por bens e serviços. As pessoas frequentam restaurantes tanto pela comida servida como pelo serviço prestado” (Kotler; Keller, 2018, p. 436).

É possível afirmar que um serviço é uma atividade realizada com o propósito de criar valor e oferecer benefícios aos clientes em momentos e lugares específicos. Ele envolve a execução de ações ou o fornecimento de habilidades, conhecimentos ou esforços que visam atender as necessidades ou os desejos das pessoas que recebem o serviço. Essa atividade intangível busca promover uma mudança desejada na vida do cliente, agindo em seu nome (Lovelock, Wirtz, 2006).

Corrêa e Giancesi (2019) afirmam que a qualidade do serviço significa que todos os envolvidos na organização têm um papel importante na criação da percepção de qualidade pelos clientes. Isso significa que todos devem contribuir para a melhoria contínua da qualidade, levando em consideração os custos relacionados a ela. Além disso, o esforço direcionado para melhorar a qualidade tem um impacto positivo na competitividade da organização.

Complementando, no setor de serviços, não há nada mais importante do que a diferenciação através da qualidade oferecida e a qualidade em serviços está diretamente relacionada à satisfação do cliente. São considerados dois componentes principais da qualidade em serviços: a qualidade real, indicando aquilo que o serviço realmente é; e a qualidade de percepção, voltada à percepção da realidade do serviço recebido pelo cliente (Las Casas, 2019).

Por sua vez, Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) explicam que a qualidade em serviços se relaciona a um alto padrão de desempenho consistente, capaz de cumprir e superar as expectativas dos clientes. A qualidade dos serviços pode ser difícil de ser gerenciada, por isso a importância de garantir que a qualidade dos serviços esteja em níveis altos. É fundamental que a empresa entenda a qualidade dos serviços prestados, suas dimensões e sua mensuração, assim como a forma como a qualidade deve ser associada à fidelidade do cliente.

Cobra (2009) explica que, para que um produto possa satisfazer um consumidor, é necessário que seus atributos físicos, ou seja, suas características tangíveis, atendam as expectativas do consumidor. Além disso, o produto também possui atributos intangíveis, que são os benefícios que o consumidor espera obter ao adquiri-lo ou utilizá-lo. O valor do produto é definido, portanto, como a diferença entre as expectativas do consumidor e a experiência real que ele tem com o produto.

Em serviços, a avaliação da qualidade se dá através do processo de prestação do serviço. Cada contato com o cliente é referido como um momento de verdade, uma oportunidade para satisfazer ou não o cliente. Assim, a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida a partir da comparação entre a percepção do serviço prestado e as expectativas do serviço desejado. Dessa forma, quando as expectativas são excedidas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional. Por outro lado, quando não se atende as expectativas, a qualidade do serviço é inaceitável. E, quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é considerada satisfatória (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2011).

Assim, mensurar a qualidade de produtos ou de serviços é um exercício de extrema complexidade. Isso ocorre porque a qualidade é algo subjetivo, uma vez que cada membro da sociedade atribui valores diferenciados aos diferentes aspectos associados ao produto fornecido ou ao serviço prestado (Firmo; Mota; Paiva, 2021).

Nessa perspectiva, convém destacar os 8Ps do marketing de serviços. De modo geral, para comercializar bens produzidos, os profissionais de marketing utilizam quatro elementos básicos (4Ps do marketing): produto, preço, praça e promoção. No caso dos serviços, esses 4Ps devem ser ampliados para adequar as características do processo de relacionamento social e interpessoal na prestação do serviço. Assim, são adicionados outros 4Ps à prestação de serviços: processo, paisagem de serviços, pessoas e produtividade (Wirtz; Hemzo; Lovelock, 2020).

A ideia de processo se refere à prestação de serviços, de forma eficiente, sem desperdício de tempo e com maior eficiência. Já, a paisagem de serviços envolve todos os aspectos presentes

no momento em que o cliente entra na empresa que presta serviços, como *layout*, paisagismo, mobiliários, instalações, equipamentos, dentre outros. O “p” relacionado a pessoas envolve a atenção especial dada ao cliente, de modo que a empresa busque treinar e motivar seus funcionários para melhor atender o cliente. Por sua vez, a produtividade implica no uso eficiente dos recursos disponíveis para aumentar a satisfação do cliente, a partir das preferências específicas do público-alvo (Wirtz; Hemzo; Lovelock, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As ciências se caracterizam pelo uso de métodos científicos (metodologia de estudo). Por método, entende-se o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, contribuem para alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, mostrando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando na tomada de decisões do pesquisador (Marconi; Lakatos, 2023).

Segundo a abordagem do problema, este estudo se classifica como qualitativo e quantitativo. A pesquisa qualitativa visa identificar os indicadores de satisfação conforme a percepção dos clientes do restaurante. De acordo com Gil (2019), a pesquisa qualitativa envolve a interpretação dos dados obtidos, em que o mundo e a sociedade devem ser entendidos a partir da perspectiva daqueles que o vivenciam. A pesquisa qualitativa é importante para o estudo da experiência vivida e, também, dos complexos processos de interação social.

Nesse contexto, cabe evidenciar que esta pesquisa se caracteriza como quantitativa, como forma de mensurar o grau de satisfação dos clientes. Diehl e Tatim (2004) citam que a pesquisa quantitativa se refere ao uso da quantificação, tanto na fase da coleta quanto no tratamento das informações, tendo como base técnicas estatísticas para evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior.

Portanto, segundo o objetivo geral, a pesquisa é exploratória na etapa qualitativa e também descritiva na etapa quantitativa. A pesquisa exploratória, do ponto de vista de Diehl e Tatim (2004), objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, de modo a torná-lo explícito ou contribuindo para a construção de hipóteses. Na maioria das vezes, esse tipo de pesquisa envolve o levantamento bibliográfico e a realização de entrevistas.

A pesquisa descritiva pode ser entendida a partir da descrição das características de uma determinada população ou fenômeno. Ademais, essa pesquisa permite que se estabeleça uma relação entre as variáveis estudadas. Dentre os diversos tipos de pesquisa descritiva, sobressaem-se aquelas voltadas ao estudo das características de um grupo, a exemplo da idade, do gênero, do nível de escolaridade, etc. (Gil, 2019).

Em relação ao propósito, este estudo contemplou uma pesquisa diagnóstica. A pesquisa diagnóstica é descrita, por Diehl e Tatim (2004), como o tipo de pesquisa que busca diagnosticar uma determinada situação da empresa. Essa tarefa pode ser dificultada pela questão da confidencialidade dos dados ou pela desconfiança do empresário.

Ainda, quanto ao procedimento técnico, foi realizado um estudo de caso no Restaurante Rei do Ouro. Segundo Gil (2019), o estudo de caso é uma modalidade muito comum de ser utilizada pelas ciências sociais. Essa modalidade implica o estudo profundo e exaustivo de poucos casos, de modo a garantir um amplo e detalhado conhecimento. O estudo de caso objetiva explorar situações da vida real, preservar o caráter em que foi feita a investigação, formular hipóteses ou desenvolver teorias e explicar as variáveis que causam um determinado fenômeno.

Uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida, uma quantidade que varia ou, ainda, um conceito operacional, que contém ou apresenta valores (Marconi;

Lakatos, 2023). Complementando, Gil (2019, p. 48) infere que “[...] variável é qualquer coisa que pode ser classificada em duas ou mais categorias”. Para esse estudo, foram consideradas as seguintes variáveis de estudo:

Marketing: o marketing se relaciona à prática de ações no mercado com o objetivo de coordenar os processos de troca, aumentando o nível de conscientização dos consumidores sobre um produto ou serviço (Las Casas, 2019).

Satisfação do cliente: a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas (Kotler; Keller, 2018).

Qualidade: envolve o desenvolvimento, o projeto, a produção e a comercialização de um bom produto/serviço, que é mais econômico e útil, além de ser satisfatório para o consumidor (Deming, 1993).

A população de um estudo contempla o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam, pelo menos, uma característica em comum (Marconi; Lakatos, 2023). Na mesma linha de pensamento, Gil (2019) também explica que a população se refere a um conjunto de elementos definidos que possuem determinadas características. Com base nisso, a população deste estudo foi composta pelo total de 350 clientes do restaurante. Na primeira etapa, fase qualitativa, foram entrevistadas 6 pessoas selecionadas com base em sua frequência de consumo no restaurante. Os participantes foram diversificados em relação ao gênero, à faixa etária e aos tipos de compra que costumam realizar.

Na segunda fase, quantitativa, aplicou-se o questionário a uma amostra de 71 clientes. Para a realização deste estudo, utilizou-se a técnica de amostragem probabilística, através da técnica de amostragem aleatória simples, em que foi feita a escolha dos clientes considerando também aqueles que haviam realizado pedidos recentemente e que mais costumam frequentar o restaurante.

Na etapa de coleta de dados, ao se considerar que este estudo foi realizado em duas etapas, a primeira etapa, denominada qualitativa-exploratória, contemplou a coleta de dados através da utilização de um questionário com perguntas abertas, cuja construção se baseou na revisão da literatura, realizada neste estudo anteriormente, com o intuito de identificar atributos de satisfação, do ponto de vista dos clientes. Já, na segunda etapa, denominada quantitativa-descritiva, a partir dos indicadores que geram satisfação identificados, foi elaborado um questionário online, através da utilização da plataforma *Google Forms*, utilizando-se de uma escala de satisfação de 1 a 5 pontos, variando de 1 - totalmente insatisfeito a 5 - totalmente satisfeito, para medir o grau de satisfação dos clientes, através da Escala Likert de satisfação de 5 pontos.

O conceito de questionário remete ao instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, as quais devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Na maioria das vezes, o pesquisador envia o questionário ao informante e, depois de preenchido, o pesquisado devolve-o da mesma forma que recebeu (Marconi; Lakatos, 2023).

Após a coleta de dados, cabe destacar que os dados qualitativos, obtidos na primeira etapa da pesquisa, foram submetidos à análise de conteúdo para identificação dos indicadores de satisfação. Conforme Diehl e Tatim (2004), na pesquisa qualitativa, tendo em vista que envolve uma série de notas de pesquisa, depoimentos e outros materiais, apresentados em formato de texto, a análise de conteúdo refere-se ao conteúdo obtido através desses dados pesquisados.

Por sua vez, na segunda etapa da pesquisa, foi aplicada a análise estatística descritiva. Assim, os dados obtidos no *Google Forms* foram organizados através do uso de planilhas do

Excel, possibilitando a construção de tabelas que contemplem os indicadores da escala de satisfação utilizada, por meio da representação da quantidade de respondentes e do cálculo da média. Para Gil (2019), a análise estatística determina, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de uma determinada conclusão. Esse método é bastante aceito por grande parte dos pesquisadores com preocupação de ordem quantitativa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base na análise e na interpretação de todos os dados obtidos durante a pesquisa, tanto na fase exploratória, quanto na fase descritiva, e, após a adequada organização destas informações, é possível chegar a uma conclusão sobre o objetivo da análise e o tema tratado no estudo. Por conseguinte, o objetivo deste capítulo é apresentar, de maneira clara e detalhada, os dados coletados ao longo do processo do estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

O restaurante Rei de Ouro atua no ramo alimentício há, aproximadamente, dois anos e é uma empresa familiar, que conta com onze funcionários e dois sócios proprietários. Está localizado no centro da cidade de Água Santa-RS e oferece almoço, diariamente, com a opção de *buffet*. Já, à noite, disponibiliza lanches e pratos diversos.

4.2 ANÁLISE DA FASE EXPLORATÓRIA

As questões 1, 3 e 4 do questionário buscaram identificar fatores que geram satisfação no cliente, desde os produtos até os serviços oferecidos no restaurante e o motivo pelo qual o cliente escolhe a empresa. Seguem, abaixo, algumas das respostas obtidas:

“O ambiente familiar, a comida caseira com um tempero e sabor especial e a localização que é muito boa”.

“A seriedade dos donos, a forma que tratam os clientes e sem dúvidas a comida com sabor inconfundível, também a localização estratégica”.

“O sabor da comida sem dúvidas, elogiado não só por mim, mas pela maioria que frequenta e comenta”.

Compilando as respostas dos entrevistados, verifica-se, na Tabela 1, a quantidade de ocorrências de cada fator de satisfação apontado.

Tabela 1- Fatores de satisfação do restaurante

Atributos de satisfação	Ocorrências
Comida de qualidade	15
Bom atendimento	8
Comida caseira	6
Localização	3
Variedade nos itens	2
Horários de atendimento	2
Seriedade dos proprietários	2
Comunicação fácil	1
Boa higiene	1
Total	40

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A questão da qualidade da comida foi a mais repetida pelos entrevistados. Esse atributo se refere ao fato de a comida ser feita com produtos totalmente selecionados e caseiros, com cuidado na produção, o que influencia no sabor dos produtos e em uma variedade maior a ser oferecida.

O atributo de bom atendimento também teve destaque e faz referência a um atendimento atencioso, principalmente, por ser uma cidade considerada pequena, onde todos se conhecem, trazendo familiaridade e gerando uma comunicação mais fácil e simples, fato que também é apontado como um atributo de satisfação nas entrevistas. O aspecto localização é citado como motivo de satisfação, pois o restaurante se encontra em um local estratégico, na avenida principal da cidade, favorecendo o acesso de diversos clientes.

A questão 2 do questionário teve como objetivo identificar fatores que geram insatisfação aos clientes. Com embasamento nas respostas da segunda questão, alguns entrevistados fizeram os seguintes comentários:

“O acúmulo de pessoas para o almoço e a espera por mesas”.

“As filas do meio-dia que são frequentes e o espaço que é um pouco pequeno”.

“As filas que, às vezes, precisamos enfrentar, gerando uma maior espera no atendimento”.

“Por vezes, demora um pouco para sair o pedido, pois sei que está sempre com bastante pedidos”.

A partir das respostas, foi elaborada a Tabela 2, com a quantidade de ocorrências de cada atributo de insatisfação.

Tabela 2- Fatores de insatisfação no restaurante

Atributos de insatisfação	Repetições
Acúmulo de pessoas/filas	4
Espaço pequeno	2
Demora no atendimento	2
Total	6

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O atributo mais citado foi o acúmulo de pessoas e as filas que isso gera, devido à alta quantidade de clientes que frequentam o restaurante no mesmo horário, ao meio-dia, e pelo ambiente não ser tão grande, não comportando todos os clientes ao mesmo tempo. Em razão disso, fazem-se necessárias as filas de espera, conforme a disponibilidade de mesas, fazendo com que surja o outro ponto de insatisfação citado, ou seja, a demora no atendimento.

A questão 4 do questionário teve como objetivo identificar a percepção dos clientes em relação ao preço dos produtos. Baseados nas respostas da questão, alguns entrevistados relataram:

“Pra mim que almoço em vários lugares e cidades diferentes, pela qualidade é muito barato”.

“Valor ótimo e super acessível, principalmente, para quem pega comida todos os dias, não ficando pesado no fim do mês”.

“É um preço adequado, até baixo em alguns itens, se fosse preciso pagaria um pouco a mais também”.

A Tabela 3 mostra a quantidade de ocorrências de cada atributo sobre os preços.

Tabela 3- Atributos sobre preços

Atributos sobre preço	Ocorrências
Bom/adequado/acessível	3
Barato	2
Total	5

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ambos os atributos que surgiram apontam que os preços não estão elevados, mas que estão acessíveis/adequados e até baratos, visto que, na região, os valores costumam ser mais elevados. Os preços precisam ser mantidos nesta média em razão de estar de acordo com os preços praticados no município.

A questão 5 do questionário teve como finalidade verificar a percepção dos clientes em relação ao atendimento no restaurante. Algumas respostas estão elencadas abaixo:

“É um atendimento amigável e familiar o que gera uma comunicação fácil e simples”.

“Atendimento com simpatia e proatividade, escutam as vontades dos clientes e fazem o possível para agradar”.

“Um atendimento bom, mas que, às vezes, demora um pouco por causa da alta demanda”.

A partir das respostas, a Tabela 4 foi realizada com a quantidade de ocorrências de cada atributo sobre o atendimento no restaurante.

Tabela 4- Atributos sobre o atendimento

Atributos sobre atendimento	Repetições
Bom atendimento	6
Atendimento familiar	2
Atendimento demorado	1
Atendimento informal	1
Total	10

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

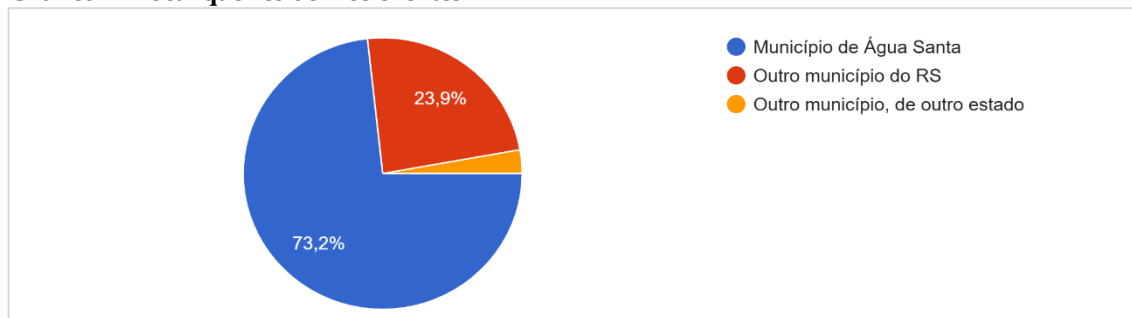
Acerca dos atributos mencionados sobre o atendimento, destacou-se o bom atendimento, que se refere à qualidade e à atenção transmitidas ao cliente. Já, o atendimento informal tem relação com um atendimento mais familiar e o aspecto “demorado” se justifica pelo fato de o restaurante estar sempre com uma demanda alta.

4.3 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES - FASE DESCRITIVA

A descrição do perfil dos respondentes foi realizada com a utilização de quatro perguntas como instrumento de coleta de dados, sendo elas: local que reside, faixa etária, renda e nível de escolaridade. Esses dados são apresentados na sequência.

O Gráfico 1 apresenta o local de origem dos clientes.

Gráfico 1- Local que residem os clientes

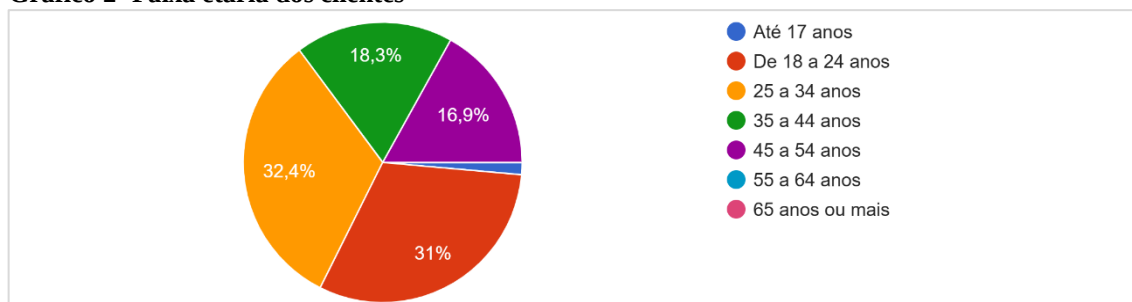


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir do Gráfico 1, percebe-se que a maioria dos clientes reside no próprio município de Água Santa, onde o restaurante está localizado. Ademais, constatou-se que a outra parte dos respondentes reside em outro município do estado do Rio Grande do Sul e a minoria, como esperado, são clientes residentes fora do estado gaúcho, os quais, geralmente, passam pelo município a trabalho.

Na sequência, o Gráfico 2 refere-se à faixa etária dos clientes.

Gráfico 2- Faixa etária dos clientes

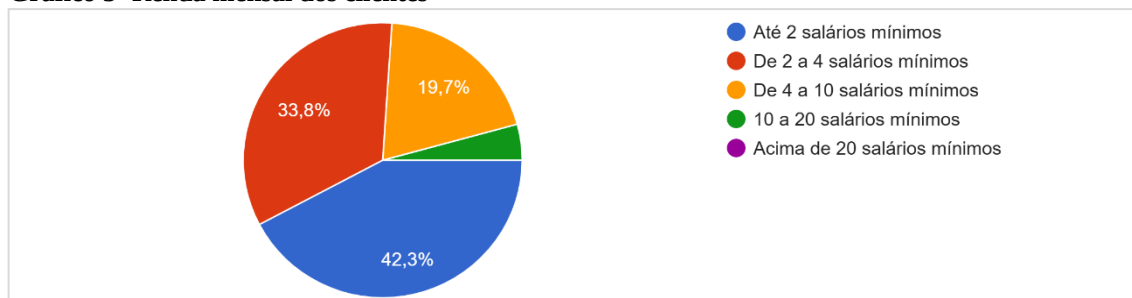


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme apresentado no Gráfico 2, observa-se uma paridade entre os clientes, com idades entre 25 e 34 anos e aqueles entre 18 e 24 anos, os quais representam a maioria. Em contrapartida, uma proporção menor de clientes situa-se nas faixas etárias de 35 a 44 anos e de 45 a 54 anos. A menor representatividade é de indivíduos com até 17 anos. Esses dados evidenciam que o restaurante atende a um público diversificado em termos de faixa etária.

Na sequência, o Gráfico 3 demonstra a renda mensal dos clientes.

Gráfico 3- Renda mensal dos clientes

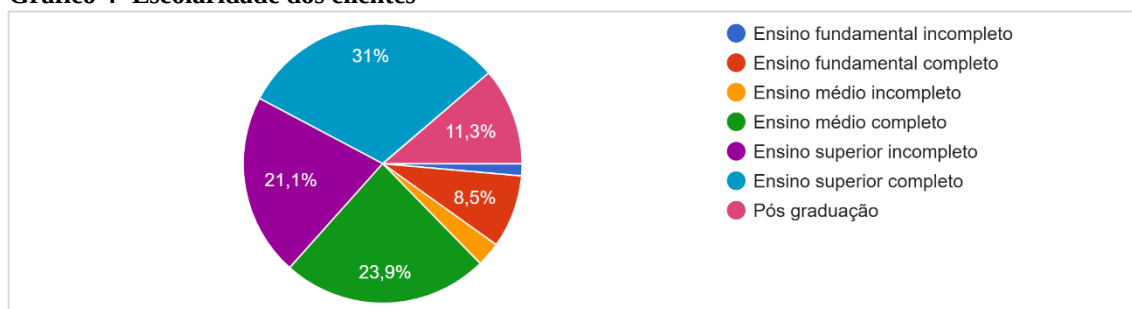


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nos dados apresentados no gráfico acima, observa-se que a grande maioria dos clientes possui renda mensal entre 2 e 4 salários mínimos. Além disso, uma outra parcela dos clientes declarou uma renda mensal entre 4 e 10 salários mínimos, enquanto apenas uma fração menor relatou renda entre 10 e 20 salários mínimos. Conclui-se, portanto, que a maioria dos clientes possui uma renda mensal relativamente baixa. Esse resultado se deve ao fato de que a maioria dos clientes é composta pelos trabalhadores das empresas locais, tendo um salário médio.

Dando sequência ao estudo, o Gráfico 4 apresenta o grau de escolaridade dos clientes.

Gráfico 4- Escolaridade dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

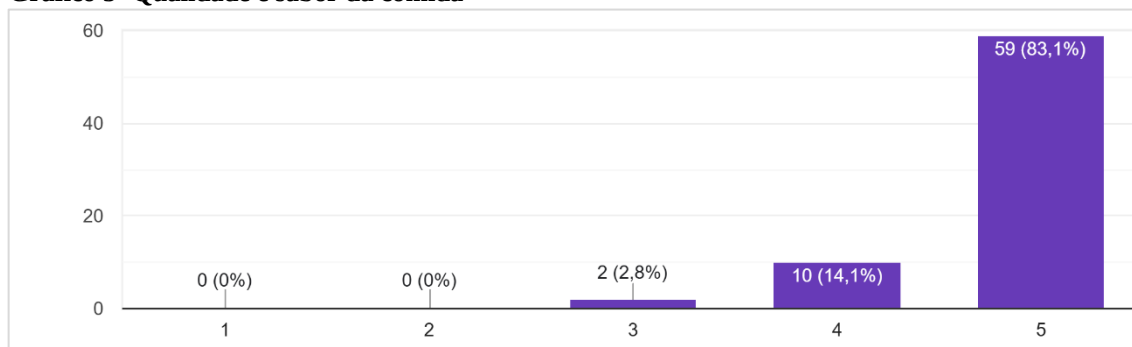
Com base nos dados referentes ao grau de escolaridade dos clientes, observa-se que a maior parte possui ensino superior completo, seguida por aqueles com ensino médio completo e ensino superior incompleto. Uma parcela menor é composta por pós-graduados e indivíduos com ensino fundamental completo. Dessa forma, conclui-se que a maioria dos clientes apresenta um elevado nível educacional, indicando um perfil intelectual maior.

4.4 ANÁLISE DA FASE DESCRITIVA

Este capítulo visa apresentar os resultados obtidos na pesquisa de campo de natureza quantitativa e realizar a análise dos dados coletados dos 71 respondentes. Com o intuito de identificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços prestados pelo Restaurante Rei de Ouro, foram avaliadas algumas questões a partir da utilização de uma escala de satisfação, variando de 1 a 5 pontos, sendo: 1- totalmente insatisfeito e 5- totalmente satisfeito.

O Gráfico 5, abaixo, traz a satisfação dos clientes em relação à qualidade e ao sabor da comida oferecida.

Gráfico 5- Qualidade e sabor da comida

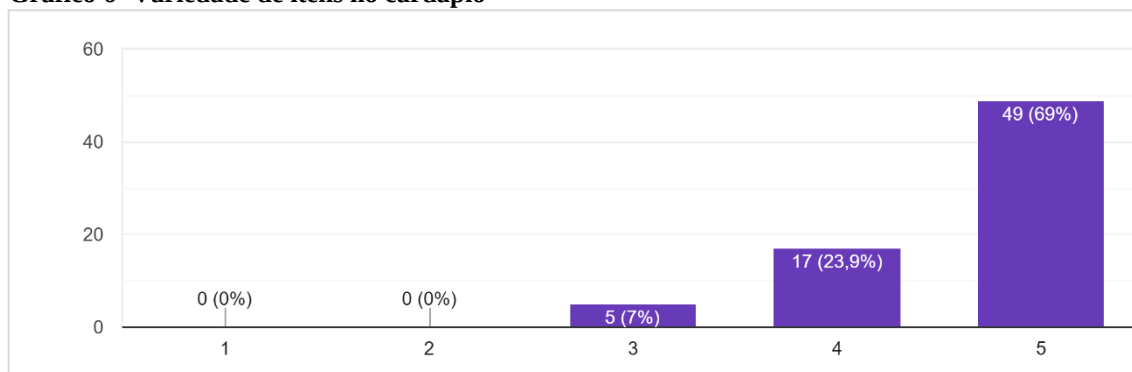


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base no Gráfico 5, observa-se que a maioria dos clientes indicou estar totalmente satisfeita com a qualidade e o sabor da comida oferecida pelo restaurante. Uma parcela significativa também demonstrou satisfação ao selecionar uma das opções positivas na escala, enquanto apenas uma pequena fração mencionou um nível de satisfação mediano. Logo, a qualidade e o sabor da comida são atributos que geram muita satisfação aos clientes. Esse resultado era esperado, pois sempre há muitos elogios sobre a comida e isso é positivo pois é um dos atributos com maior importância no restaurante.

Posterior a isso, o Gráfico 6 contempla a satisfação dos clientes em relação à variedade de itens do cardápio.

Gráfico 6- Variedade de itens no cardápio

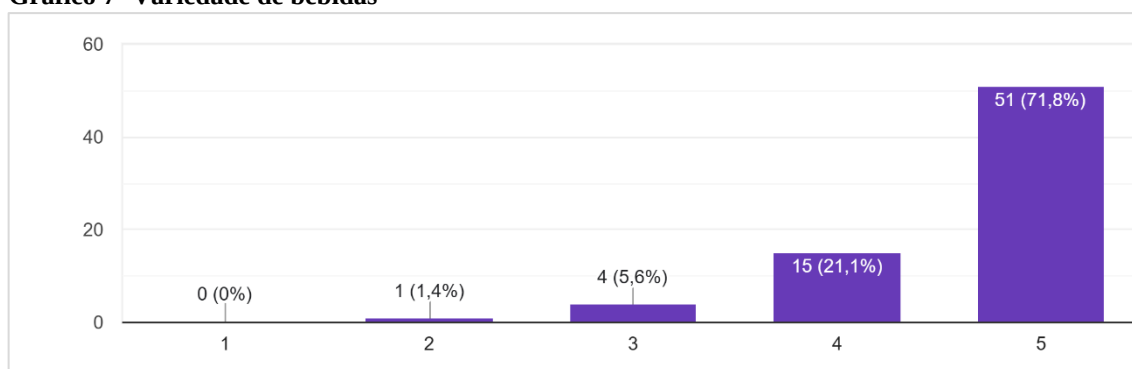


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quanto à variedade de itens do cardápio, a parte predominante dos clientes indicou que está totalmente satisfeita. Além disso, verificou-se que alguns clientes indicaram a opção 4 da escala avaliada, o que evidencia que também estão satisfeitos e somente a minoria dos clientes apontou a opção 3, indiferente. Assim, recomenda-se que o restaurante mantenha o atual cardápio oferecido, já que a variedade de itens é satisfatória para a grande parte dos clientes.

Sequencialmente, expõe-se a satisfação dos clientes em relação à variedade de bebidas, através do Gráfico 7.

Gráfico 7- Variedade de bebidas



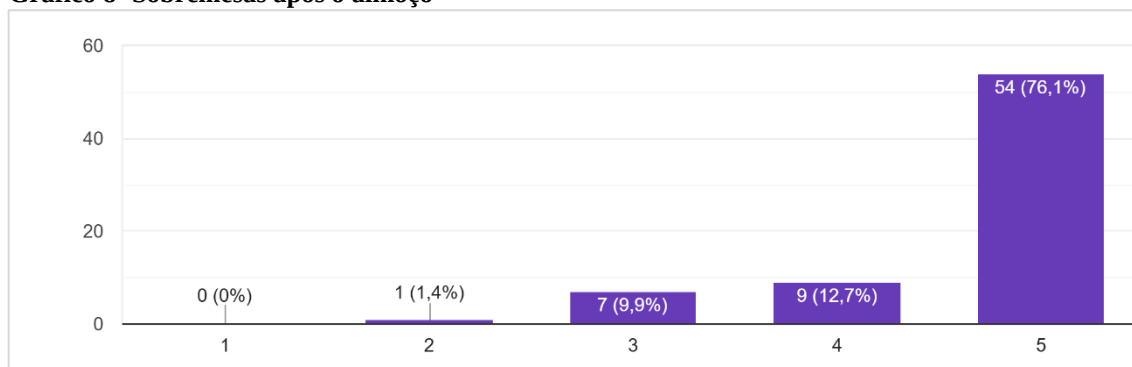
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir do Gráfico 7, percebe-se que a maioria dos clientes afirmou estar totalmente satisfeita, enquanto outros demonstraram satisfação com a variedade de bebidas disponibilizadas pelo restaurante. Apenas uma pequena parcela avaliou essa satisfação de forma mediana, deixando evidente que a variedade de bebidas oferecidas atende bem às expectativas

dos clientes. Apesar disso, os proprietários podem incluir bebidas adicionais para melhorar ainda mais os resultados.

Por sua vez, o Gráfico 8 mostra o grau de satisfação em relação às sobremesas oferecidas após o almoço.

Gráfico 8- Sobremesas após o almoço

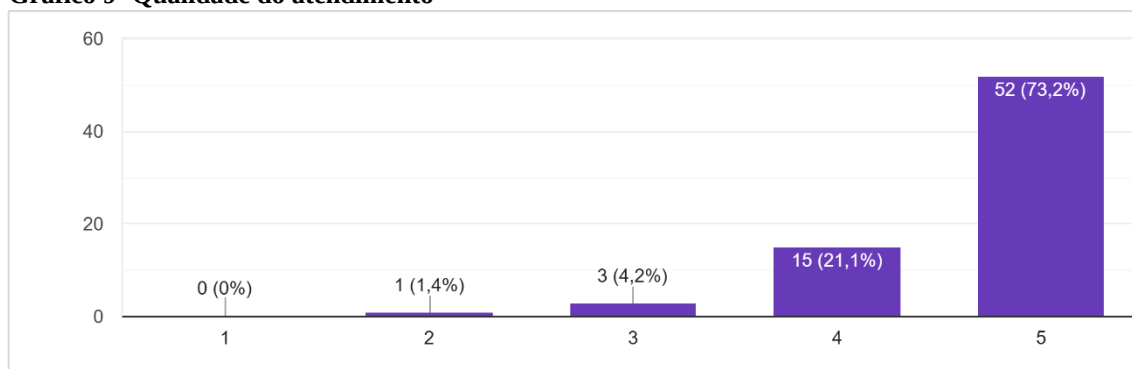


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quanto ao Gráfico 8, verificou-se que a maioria dos clientes está totalmente satisfeita em relação às sobremesas oferecidas pelo restaurante após o almoço, com uma parcela adicional também indicando satisfação. Porém, alguns clientes apontaram para opções intermediárias ou de menor satisfação. À vista disso, sugere-se que o restaurante analise a possibilidade de adicionar mais algumas opções de sobremesa para serem oferecidas após o almoço, já que, geralmente, elas se repetem durante a semana, como forma de satisfazer ainda mais clientes.

Na sequência do estudo, o Gráfico 9 retrata a qualidade no atendimento prestado.

Gráfico 9- Qualidade do atendimento

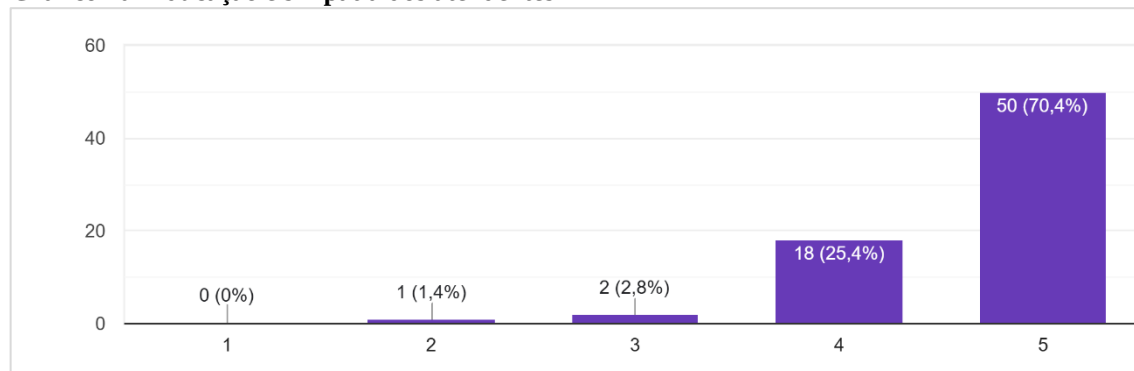


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Relativo à qualidade do atendimento prestado, tanto pelos proprietários quanto pelos funcionários, percebe-se que a maioria dos clientes está satisfeita, com uma pequena parcela ainda demonstrando insatisfação. Essa pequena insatisfação pode ocorrer pelo fato de o atendimento ainda ser um pouco informal, como apontado nos resultados qualitativos. Assim, considera-se que o atendimento pode ser melhorado e, apesar da satisfação predominante, ainda há espaço para aprimorar a experiência de alguns clientes.

O Gráfico 10 traz o grau de satisfação em relação à educação e à simpatia demonstrada pelos atendentes.

Gráfico 10- Educação e simpatia dos atendentes

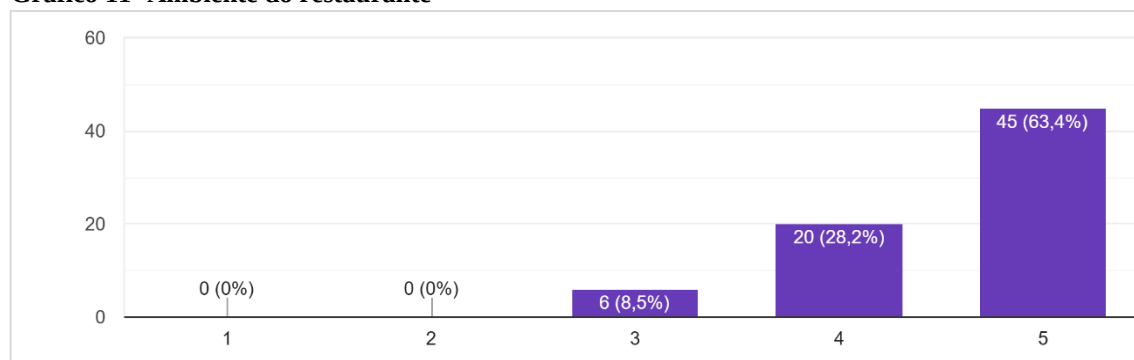


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O Gráfico 10 aponta que a maioria dos clientes demonstra plena satisfação com a educação e a simpatia dos atendentes do restaurante, enquanto outra parcela também expressa contentamento. Apenas uma pequena fração apontou níveis intermediários ou baixos de satisfação. Considera-se que a simpatia e a educação dos atendentes ainda podem ser aprimoradas, visando conquistar um número ainda maior de clientes satisfeitos.

Além disso, questionou-se os clientes acerca do grau de satisfação com relação ao ambiente do restaurante, como mostra o Gráfico 11 a seguir.

Gráfico 11- Ambiente do restaurante

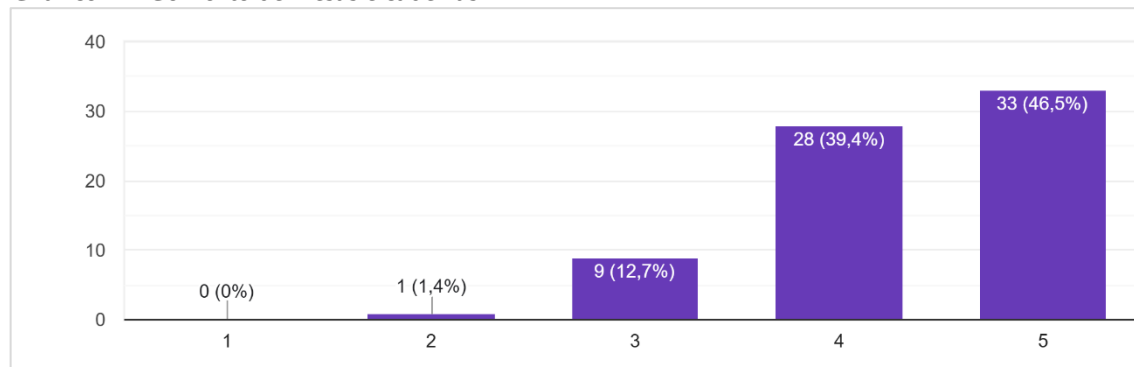


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nos dados do gráfico acima, a grande maioria dos clientes afirmou que está totalmente satisfeita ou satisfeita. Ademais, ressalta-se que alguns dos clientes citaram a opção 3 da escala de satisfação, sendo, então, sugerido aos proprietários que seja avaliada a questão do espaço disponível, bem como alguns outros pontos que precisem de atenção, para sanar essa parcela de indiferença.

Posterior a isso, o Gráfico 12 revela a satisfação dos clientes quanto ao conforto das mesas e das cadeiras.

Gráfico 12- Conforto de mesas e cadeiras

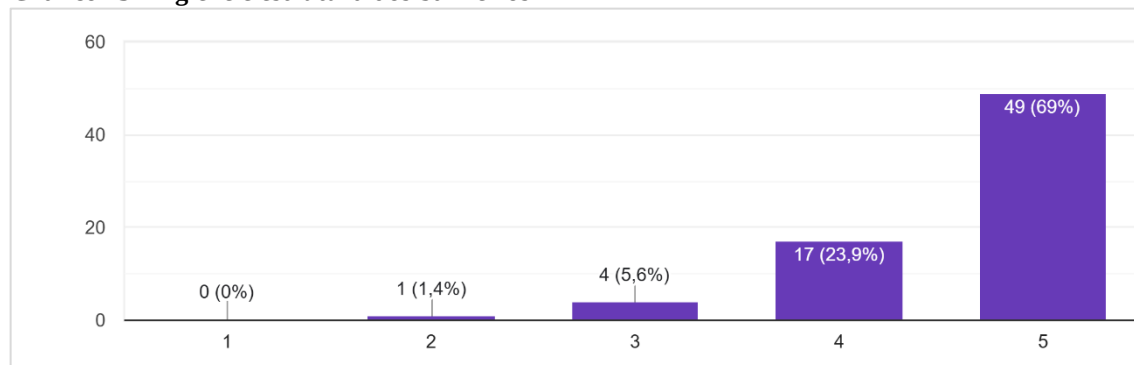


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nos dados apresentados pelo gráfico, observa-se que uma grande parte dos clientes está totalmente satisfeita com o conforto proporcionado pelo uso das mesas e das cadeiras do restaurante, enquanto outros também expressaram satisfação em alto grau. Uma pequena porção indicou níveis intermediários ou baixos de satisfação. Dessa forma, sugere-se à equipe de gestores do restaurante considerar melhorias no mobiliário, que, atualmente, é mais simples, com o objetivo de oferecer ainda mais conforto aos clientes e elevar os níveis gerais de satisfação.

Na sequência, o Gráfico 13 aborda a satisfação dos clientes quanto à higiene e à estrutura dos banheiros.

Gráfico 13- Higiene e estrutura dos banheiros



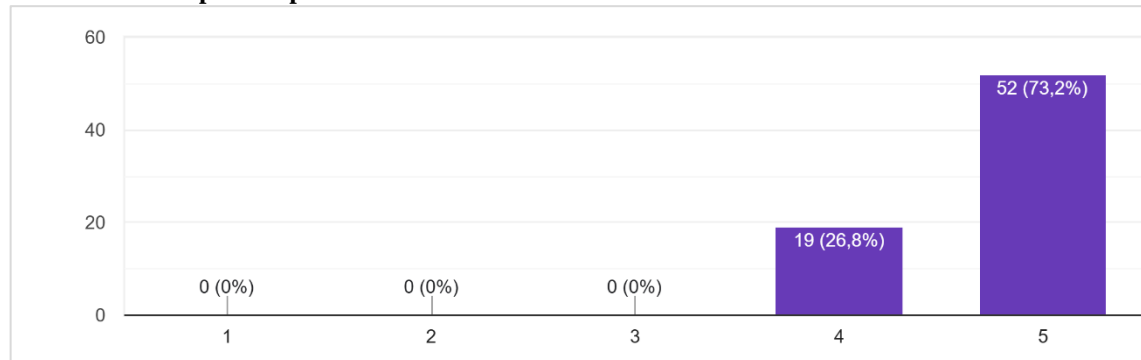
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A respeito da higiene e da estrutura dos banheiros do restaurante, a maioria dos clientes se mostrou totalmente satisfeita e uma parcela adicional também demonstrou satisfação. Apenas um número reduzido de clientes indicou estar neutro ou insatisfeito com as questões relacionadas à higiene e à estrutura.

Acredita-se que o motivo dessa parcela de clientes neutros ou insatisfeitos seja a estrutura dos banheiros, que ainda é básica, embora já tenha sido melhorada uma vez pelos proprietários, visto que a o atributo de higiene destacou-se como um dos mais positivos, conforme o Gráfico 22. Por conseguinte, considera-se que seria interessante realizar mais algumas melhorias nos banheiros, já que, apesar da satisfação predominante, há clientes que não estão plenamente contentes.

Posterior a isso, investigou-se a satisfação dos clientes com o tempo de espera para ser respondido no atendimento online. O resultado pode ser conferido no Gráfico 14, abaixo.

Gráfico 14- Tempo de espera no atendimento online

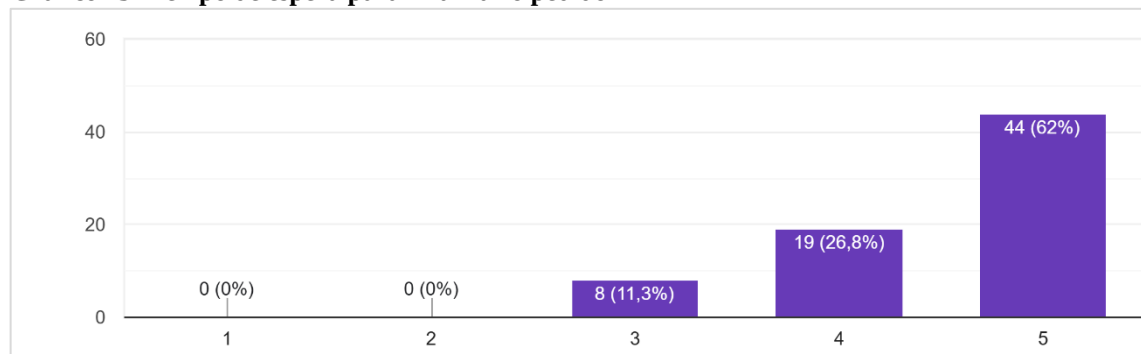


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nos dados apresentados no Gráfico 14, observa-se que a maioria dos clientes está totalmente satisfeita, enquanto uma parte menor se mostra apenas satisfeita com o tempo de resposta no atendimento online. Dessa forma, é evidente que o tempo de espera por resposta é um atributo que gera satisfação entre todos os clientes. Esse resultado é extremamente positivo para o restaurante, considerando que os clientes que optam pelo atendimento online, geralmente, valorizam a rapidez no retorno.

Em seguida, o Gráfico 15 refere-se ao tempo de espera para finalizar o pedido e realizar a entrega.

Gráfico 15- Tempo de espera para finalizar o pedido

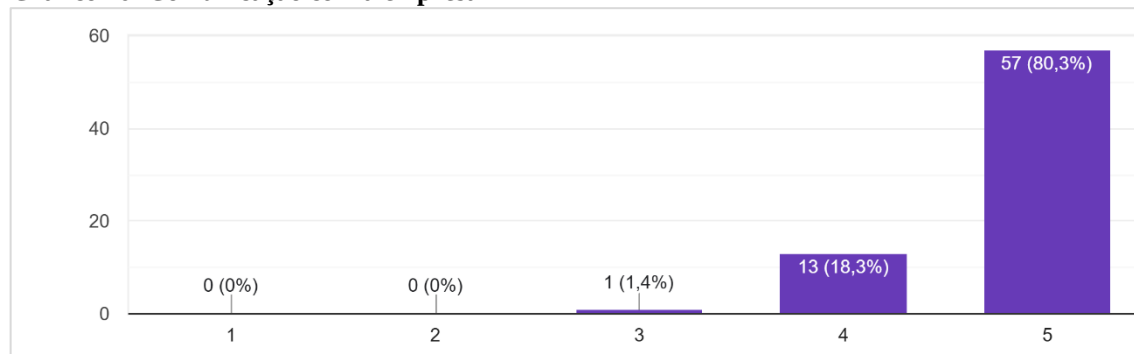


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Analisando os dados apresentados no Gráfico 15, percebe-se que a maioria dos clientes está satisfeita com o tempo de espera para a finalização e a entrega do pedido, enquanto uma parte considerável expressa satisfação moderada e uma parcela menor permanece neutra quanto a esse aspecto. Sabe-se que o restaurante, frequentemente, enfrenta alta demanda, o que contribui para um tempo de espera mais prolongado ocasionalmente. Por conta disso, torna-se essencial que o restaurante desenvolva estratégias para reduzir o tempo de espera após a finalização do pedido, garantindo uma experiência mais ágil e satisfatória para os clientes.

Na sequência, o Gráfico 16 trata do grau de satisfação quanto à comunicação com a empresa.

Gráfico 16- Comunicação com a empresa

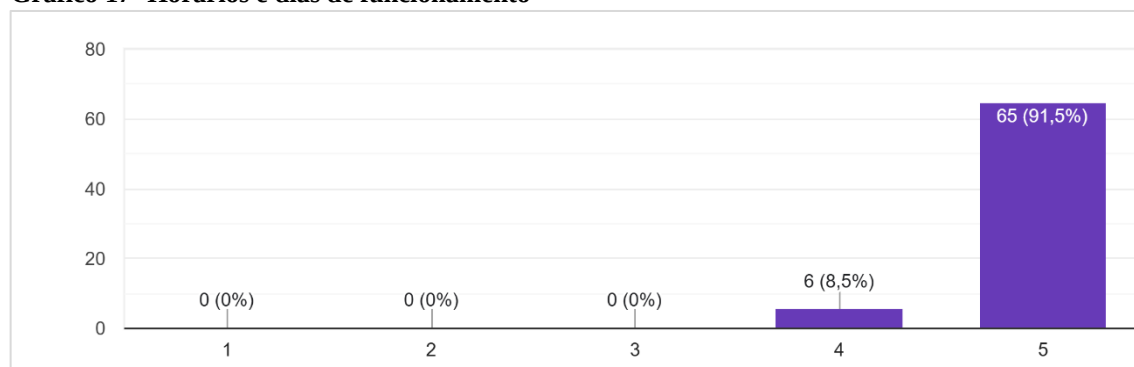


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Sobre a questão da comunicação do cliente com a empresa, a qual pode ser realizada tanto online quanto pessoalmente, a partir da pesquisa realizada, constatou-se que a maioria dos clientes está satisfeita. Do total de clientes participantes, apenas 1 afirmou que não está nem satisfeito, nem insatisfeito. Por conseguinte, a comunicação constitui um ponto forte do restaurante.

A pesquisa aplicada também investigou a satisfação dos clientes em relação aos horários e aos dias de funcionamento e o resultado é apresentado pelo Gráfico 17, a seguir.

Gráfico 17- Horários e dias de funcionamento

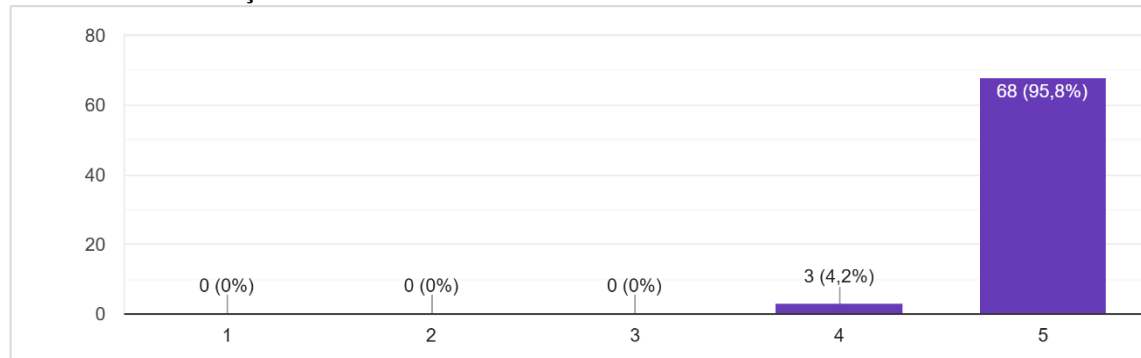


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base no exposto pelo Gráfico 17, observa-se que a grande maioria dos clientes está totalmente satisfeita, enquanto uma pequena parte se mostra satisfeita com os atuais horários e dias de funcionamento do restaurante. Isso ocorre pois o restaurante abre todos os dias, o que é um diferencial no município. Dessa forma, recomenda-se que esses horários e dias sejam mantidos, já que estão alinhados com as necessidades e preferências dos clientes.

Abaixo, o Gráfico 18 revela a satisfação dos clientes quanto à localização do restaurante.

Gráfico 18- Localização

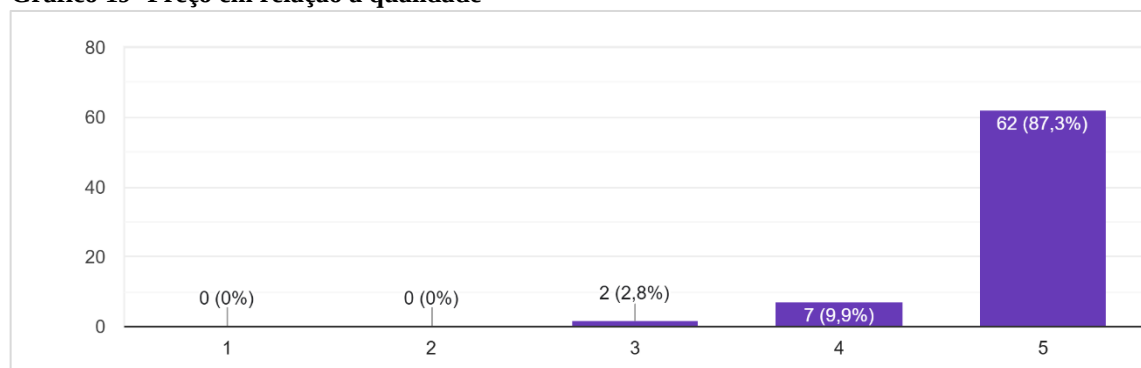


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No que diz respeito à localização do restaurante, verificou-se que a maioria dos clientes se encontra satisfeita, considerando que o estabelecimento está situado em uma das avenidas centrais, próximo a diversos outros estabelecimentos. Assim, conclui-se que o restaurante dispõe de uma localização privilegiada, atendendo, de maneira satisfatória, a todos os clientes pesquisados.

No Gráfico 19, a seguir, está o resultado no que se refere à satisfação dos clientes quanto aos preços dos produtos em relação à qualidade apresentada.

Gráfico 19- Preço em relação à qualidade

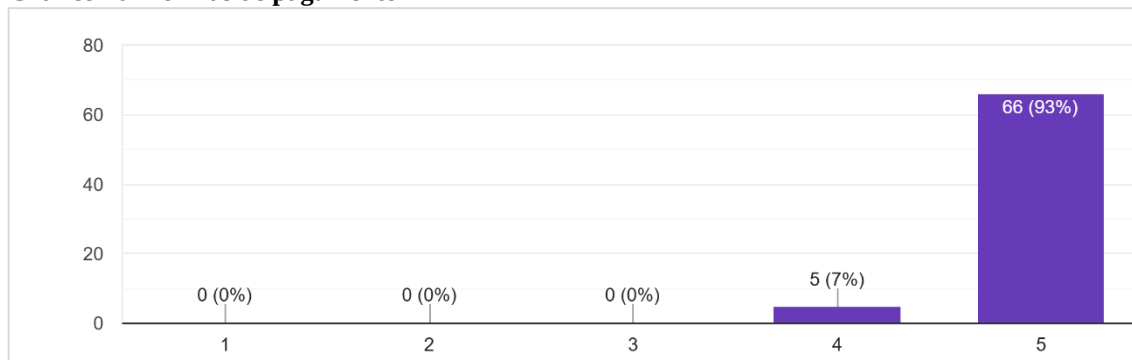


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Considerando as informações apresentadas no Gráfico 19, observa-se que a maioria dos clientes se encontra totalmente satisfeita, enquanto uma parcela menor demonstra satisfação com os preços dos produtos em relação à qualidade oferecida. Apenas uma pequena porcentagem se revelou neutra, sem inclinação para satisfação ou insatisfação. Dessa forma, conclui-se que os preços atualmente praticados são compatíveis com a qualidade esperada pelos clientes, uma vez que a maioria expressou contentamento. Nesse sentido, Gozzi (2015) cita que um dos principais objetivos das organizações é priorizar a qualidade para superar as necessidades dos clientes, garantindo a otimização de recursos, ao convertê-los em produtos e serviços competitivos.

A seguir, o Gráfico 20 traz os resultados sobre a satisfação quanto às formas de pagamento disponíveis.

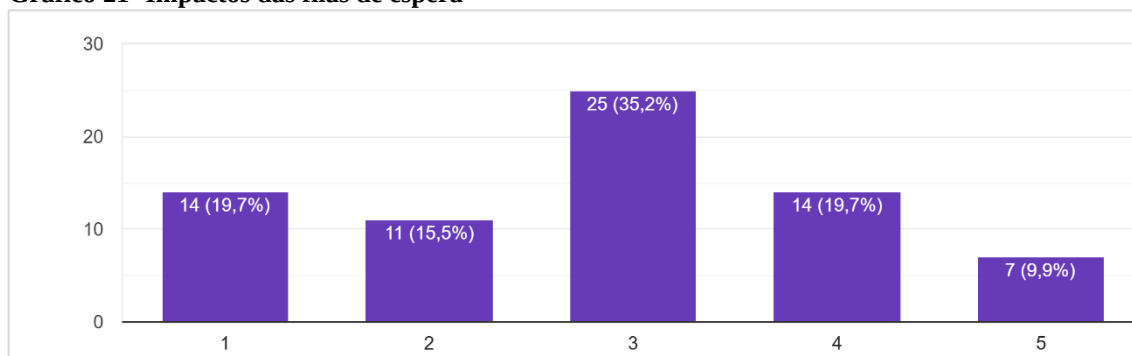
Gráfico 20- Formas de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir do Gráfico 20, nota-se que a maioria dos clientes (93%) está totalmente satisfeita e 7% dos entrevistados se mostraram satisfeitos em relação às formas de pagamento disponíveis. Assim, sugere-se que o restaurante continue oferecendo essas formas de pagamento aos clientes, pois são satisfatórias. Ademais, foi questionado aos clientes o quanto as filas de espera por mesas atrapalha. O resultado obtido está no Gráfico 21.

Gráfico 21- Impactos das filas de espera



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Investigou-se a percepção dos clientes quanto às filas de espera por mesas, principalmente, ao meio-dia, considerando uma escala de 1 a 5 pontos, sendo: 1 - não atrapalha em nada e 5 - atrapalha muito. Verificou-se que a maioria dos clientes (49) relatou algum nível de incômodo, indicando que as filas são inconvenientes e causam desconforto. Uma parcela menor de clientes mencionou que as filas não geram transtornos. Esse cenário está associado à alta demanda enfrentada pelo restaurante, especialmente durante o horário de almoço, quando ocorre uma maior concentração de pessoas simultaneamente e o espaço limitado resulta em algumas filas de espera.

Em acréscimo, questionou-se os clientes sobre quais são os fatores mais importantes e que fazem ser um cliente do restaurante. O resultado obtido está disposto no Gráfico 22, abaixo.

Gráfico 22- Fatores de importância

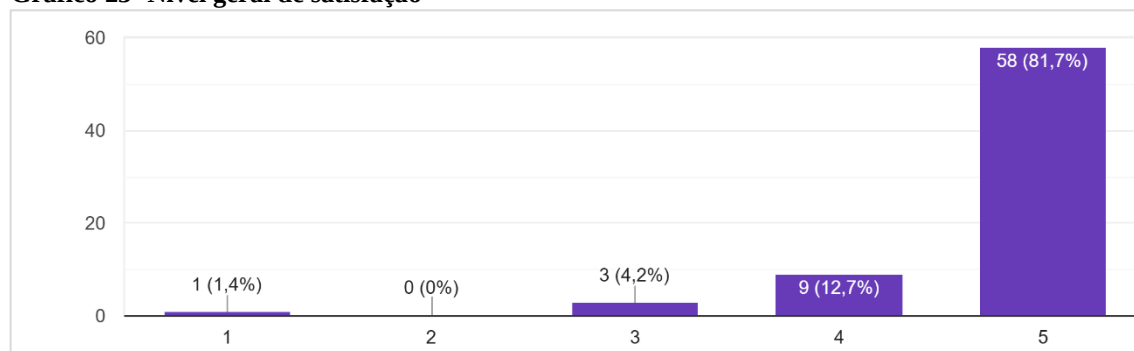


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

À vista dos dados apresentados no Gráfico 22, verificou-se uma diversidade de respostas quanto aos fatores considerados mais relevantes para a fidelização dos clientes ao restaurante. Destacou-se, entre eles, a qualidade da comida como o aspecto mais citado, o que corrobora com o alto nível de satisfação registrado no Gráfico 5, onde o mesmo fator foi avaliado. Em seguida, foram mencionados o bom atendimento, a higiene, a comida caseira e a variedade no cardápio, os quais também apresentaram índices positivos de satisfação nos gráficos subsequentes. Esses dados são favoráveis para o restaurante, pois, em se tratando de uma empresa do setor alimentício, a satisfação, em todos esses aspectos, é essencial.

Por fim, o questionário aplicado tratou de verificar o nível de satisfação geral dos clientes em relação ao restaurante. O resultado acerca desse questionamento está organizado no Gráfico 23.

Gráfico 23- Nível geral de satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base no Gráfico 23, observa-se, claramente, que a maioria dos clientes demonstra estar totalmente satisfeita com o restaurante, seguida por uma parcela considerável que também expressa satisfação. Apenas uma pequena fração dos respondentes indicou uma posição neutra na escala de satisfação e um número ainda menor revelou estar muito insatisfeito. Dessa forma, de modo geral, pode-se afirmar que o nível de satisfação dos clientes em relação ao restaurante

é bem elevado, o que evidencia que o restaurante está satisfazendo os clientes, embora possa realizar alguns ajustes para aprimorar ainda mais a experiência oferecida.

Logo, manter a satisfação do cliente elevada é fundamental para qualquer negócio, assim como destacam Bornia *et al.* (2017) ao citarem que a satisfação dos clientes para as empresas não é mais uma opção, mas uma questão de sobrevivência. As organizações necessitam buscar, continuamente, a satisfação da clientela para se manterem em um mercado em constantes mutações.

4.5 SUGESTÕES DE MELHORIA

Com base nos dados apresentados no capítulo anterior, verifica-se que a maioria dos entrevistados demonstra satisfação com os produtos e serviços oferecidos pelo Restaurante Rei de Ouro. Os indicadores analisados revelam que a empresa deve continuar mantendo o elevado padrão de qualidade e satisfação. Entretanto, alguns indicadores apresentaram níveis de insatisfação ou indiferença por parte de certos clientes, indicando a necessidade de ajustes para aprimorar esses aspectos.

Em relação ao cardápio, recomenda-se a manutenção dos itens atualmente oferecidos, mas com uma atenção especial à variedade de bebidas, podendo incluir novas opções, bem como às sobremesas, cuja diversidade seria interessante variar com mais frequência. Somado a isso, no que se refere ao atendimento, embora o nível de satisfação seja positivo, é pertinente aprimorá-lo, tornando-o mais formal e cordial. Tal melhoria pode ser alcançada por meio de treinamentos específicos para os funcionários.

No que tange ao ambiente do restaurante, é fundamental realizar uma análise detalhada para identificar possíveis melhorias, como a aquisição de mesas e de cadeiras mais confortáveis, visando elevar os níveis de satisfação. Além disso, é necessário aprimorar a estrutura dos banheiros, uma vez que esse ponto também foi alvo de certa insatisfação e integra o ambiente como um todo.

Sob o aspecto do tempo de espera, alguns clientes demonstraram insatisfação, o que pode ser atribuído à alta demanda nos dias de maior movimento. Portanto, é crucial otimizar o processo de produção, com o objetivo de agilizar a entrega dos pedidos. Essa otimização pode ser alcançada com a utilização de equipamentos mais eficientes e, se necessário, com a contratação de funcionários adicionais.

Outro ponto a ser considerado refere-se às filas de espera, especialmente durante o horário de almoço, que causam desconforto a alguns clientes. Esse problema ocorre porque a maioria dos clientes tende a almoçar no mesmo horário e o restaurante, com capacidade atual para 96 pessoas, não dispõe de espaço suficiente para ampliar a quantidade de mesas e cadeiras. Além disso, a construção de uma área maior é inviável no curto prazo, dada a pouca duração de operação no mercado. Dessa forma, sugere-se a implementação de uma ação que incentive os clientes com disponibilidade a almoçarem em horários alternativos, fora do pico de movimento. Essa iniciativa pode ser promovida por meio das redes sociais, com avisos que orientem sobre os melhores horários para evitar filas e, até mesmo, por meio da oferta de um pequeno desconto para aqueles que optarem por horários menos movimentados.

As sugestões propostas visam aprimorar os indicadores que apresentaram índices de insatisfação, tornando-os mais satisfatórios para os clientes. Dessa forma, espera-se um aumento na satisfação individual de cada indicador, o que contribuirá para a elevação da satisfação geral no Restaurante Rei de Ouro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, ao final da pesquisa, para esclarecer as considerações finais deste trabalho, revisitou-se o problema da pesquisa, que consiste em avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos e serviços prestados pelo restaurante Rei de Ouro. Os objetivos propostos foram identificar possíveis insatisfações e suas origens, a fim de desenvolver estratégias de melhorias para solucioná-las.

Para mensurar a satisfação, inicialmente, foi conduzida uma pesquisa exploratória qualitativa, com o objetivo de identificar os indicadores a serem abordados na pesquisa quantitativa subsequente. Em seguida, realizou-se a segunda etapa da pesquisa, de natureza quantitativa, permitindo mensurar o nível de satisfação dos clientes do Restaurante Rei de Ouro em áreas como a qualidade e a variedade dos produtos, o atendimento, o ambiente e as formas de pagamento.

Após a conclusão deste estudo, fica evidente que a maioria expressiva dos entrevistados mostrou um grau alto de satisfação com a maioria dos indicadores analisados. O desafio, agora, é aprimorar ao máximo os indicadores que apresentaram médias inferiores, ao mesmo tempo em que se mantém a qualidade daqueles que se destacaram positivamente. Entre os indicadores com as maiores médias, estão as formas de pagamento disponíveis, a localização, os horários e os dias de funcionamento, a relação entre os preços dos produtos e a qualidade, bem como a qualidade e o sabor da comida. Por sua vez, os indicadores com as menores médias foram o conforto das mesas e cadeiras, o impacto das filas de espera por mesas, o tempo de espera para finalizar e entregar um pedido, o ambiente do restaurante e a higiene e a estrutura dos banheiros.

Este estudo apresenta uma limitação quanto ao tamanho da amostra, uma vez que os 71 respondentes representam apenas uma pequena porcentagem em relação ao total de habitantes da cidade de Água Santa.

Conclui-se que esta pesquisa alcançou os objetivos propostos, evidenciando a relevância de realizar estudos de satisfação para identificar os pontos com os maiores índices de aprovação, visando mantê-los, bem como detectar eventuais problemas, de modo a corrigi-los de forma ágil e assertiva. Para a continuidade futura deste estudo, sugere-se a realização de uma pesquisa de correlação, com o objetivo de identificar o grau de influência de cada fator de satisfação e insatisfação no resultado geral da satisfação dos clientes do Restaurante Rei de Ouro.

6 REFERÊNCIAS

BORNIA, Antonio Cezar. *et al.* Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 190-206, 2017.

DEMING, Augusto Rafael. **Deming**: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses. Rio de Janeiro: Record, 1993.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, Peter F. **Management**: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GILBREATH, Bob. **Marketing com valor agregado: a próxima evolução do marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

GOZZI, Marcelo Pupim. (org.). **Gestão da qualidade em bens e serviços**. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 19 maio 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 maio 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. RAC, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr., 1998.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 2016.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.