

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UM RESTAURANTE ORIENTAL

Vanessa Piovesan Rossato¹
Tarciane Tarciane Irene Ostroski²
Michel Barboza Malheiros³
Roger da Silva Wegner⁴
Julia Tontini⁵

Resumo: O presente artigo tem como objetivo mensurar o grau de satisfação dos clientes de um restaurante oriental localizado no Norte do Rio Grande do Sul. Para isso, elaborou-se um estudo quantitativo sob dois aspectos dos clientes: dados pessoais e dados referentes a satisfação quanto a alguns quesitos específicos do restaurante. Para tanto, foi elaborado um questionário baseado no modelo SERVQUAL, utilizando apenas a variável experiência. Constatou-se que os clientes se encontram satisfeitos quanto a maior parte dos quesitos abordados. Na perspectiva dos clientes os sentimentos, ou seja, a maneira como são tratados, possuem mais valor do que apenas os preços ou promoções. Assim, estudar a satisfação de clientes de um restaurante oriental foi essencial para compreender o perfil desses consumidores, tendo em vista que estudos referentes a restaurante de comida japonesa são poucos.

Palavras-Chave: Satisfação dos clientes; Teorias da satisfação; Expectativas.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY IN AN EASTERN RESTAURANT

Abstract: This article aims to measure the degree of customer satisfaction of an oriental restaurant located in the North of Rio Grande do Sul. For this purpose, a quantitative study was developed under two aspects of customers: personal data and data related to satisfaction as to some specific requirements of the restaurant. For this, a questionnaire based on the SERVQUAL model was created, using only the experience variable. It was found that customers are satisfied with most of the issues addressed. From the customers' perspective, feelings, that is, the way they are treated, have more value than just prices or promotions. Thus, studying the satisfaction of customers of an oriental restaurant was essential to understand the profile of these consumers, considering that studies referring to Japanese food restaurants are few.

Keywords: Customer satisfaction; Satisfaction theories; Expectations.

INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização e o acirramento do mercado, as empresas que desejam sobressair-se neste meio necessitam satisfazer seus consumidores, para assim retê-los e fidelizá-los. Veloso (2004), complementa afirmando que em consequência da hiper competitividade do cenário atual, cresceu a importância da satisfação dos clientes, pois ela possui um caráter estratégico, posto que viabiliza conhecimentos essenciais para a estruturação e segmentação de vantagens competitivas. Révillion (1998) contextualiza que com a crescente concorrência e uma

¹ Universidade Federal de Santa Maria

² Universidade Federal de Santa Maria

³ Universidade Federal de Santa Maria

⁴ Universidade Federal de Santa Maria

⁵ Universidade Federal de Santa Maria

tendência de padronização da maioria dos produtos e serviços, a pesquisa de satisfação do consumidor é essencial na geração de conhecimentos que a empresa possa utilizar para criar e manter vantagens competitivas.

A importância da satisfação dos clientes para as empresas se dá pelo fato de que desta maneira poderá obter-se informações referentes aos sentimentos dos consumidores em relação a organização, aos seus produtos, seu atendimento, e diversos outros pontos essenciais levados em consideração no momento da recompra e da indicação para os amigos. De fato, a satisfação tem sido definida como um agente de causa chave, responsável por transformar atitudes com base em experiências (FARIAS; SANTOS, 2000; PEREIRA, 2015; SILVA *et al.*, 2019). Por isso, para aperfeiçoar a qualidade dos produtos e criá-los conforme as necessidades dos consumidores, é necessário inicialmente entender se os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos, para assim melhorar ou manter os níveis de satisfação (GALVÃO; CRUZ; FAUCÃO, 2014).

Toda empresa que deseja melhorar sua gestão, tanto em âmbito financeiro quanto em relação ao desenvolvimento e reconhecimento de sua marca e isso é possível através de pesquisas de mensuração da satisfação. Mensurar o grau de satisfação dos clientes e seus determinantes é essencial para qualquer empresa. Aumentar o valor percebido pelos clientes por meio dos dados coletados é a tarefa que os profissionais de marketing devem desenvolver, para assim reter mais clientes, melhorar a qualidade, e atuar com mais eficiência e eficácia (FANTONI, 2017). Logo, é de suma importância que o gestor esteja atento aos níveis de satisfação de seus clientes, pois é este *feedback* que irá auxiliá-lo a adotar medidas para estreitar a relação da empresa com seus clientes, conquistando assim a sua fidelização (SEVERGNINI; SANTOS; ABREU, 2016; MOREIRA *et al.*, 2019).

Um dos grandes problemas para qualquer empresa é a retenção dos clientes, ou seja, fazer com que eles continuem frequentando o estabelecimento, como consequência de sua satisfação, em relação a quesitos como a qualidade do produto, a localização, o ambiente, dentre outros. Na empresa estudada se desconhece tais aspectos, visto que diversos clientes frequentaram uma ou mais vezes o estabelecimento e posteriormente não retornaram mais, devido uma série de fatores que possam ter influenciado a sua percepção a respeito do restaurante, não compreendidos pelos proprietários. Diante desse contexto, em vista de identificar as causas deste problema e solucioná-lo, atraindo os antigos bem como novos clientes, que o problema de pesquisa deste trabalho fica definido como: *Qual o grau de satisfação dos clientes de um restaurante oriental localizado no Norte do Rio Grande do Sul?*

Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo principal mensurar o grau de satisfação dos clientes de um restaurante oriental localizado no Norte do Rio Grande do Sul.

Pesquisas de satisfação podem ajudar a organização conhecer os seus clientes. Nessa perspectiva, justifica-se a relevância dessa pesquisa, pois estudar a satisfação de clientes de um restaurante oriental foi essencial para compreender o perfil desses consumidores, tendo em vista que estudos referentes a restaurante de comida japonesa são poucos.

1.1

TEORIAS DA SATISFAÇÃO

As teorias são elaboradas com o objetivo de explicarem a causa de um determinado fenômeno, normalmente as primeiras teorias servem de base para as demais, as quais evoluem e se aperfeiçoam (ARAÚJO; SILVA, 2003). Os estudos no campo de comportamento do consumidor avançaram, e testou-se de diversas formas o processo de satisfação, dando origem a inúmeras teorias, dentre elas 6 principais, são as seguintes: teoria da desconfirmação de expectativa, teoria da assimilação, teoria do contraste, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho (RÉVILLION, 1998). No Quadro 1 apresentam-se os conceitos referentes a algumas das teorias encontradas na literatura.

Quadro 1 – Teorias da Satisfação

Teorias	Conceitos
Teoria da desconfirmação de expectativas	As primeiras pesquisas de modelização da satisfação consistiam em relacionar o nível de satisfação percebido e as características dos produtos em estudo. Ao olhar metodológico, estes estudos asseguravam-se sobre um modelo linear, o qual une em uma soma ponderada as características dos produtos ao nível de satisfação, calculando assim o peso dessas características em relação ao valor do nível da satisfação dos consumidores (RÉVILLION, 1998).
Teoria da atribuição	Esta teoria defende que quando um produto ou serviço apresenta erros, o próprio consumidor define a causa do problema. Se o problema é atribuído ao produto, pode ocorrer a insatisfação. Porém, esses procedimentos de atribuição de culpa, normalmente, ocasionam maior insatisfação quando o envolvimento do cliente com o produto é alto (RÉVILLION, 1998).
Teoria da equidade	Acerca desta teoria, também conhecida como teoria da igualdade ou do equilíbrio, sabe-se que o consumidor faz uma comparação entre o que ele forneceu ao canal e os resultados que obteve, e entre o que o canal concedeu e os resultados obtidos por ele. Se o indivíduo não considerar a negociação justa, ele tende a possuir sentimentos de desequilíbrio (PIRES, 2001).
Teoria da afetividade	Afirma que o nível de satisfação ou insatisfação pode ser influenciado por sentimentos positivos e negativos que o indivíduo associa ao produto. Ou seja, o indivíduo sofre inúmeras reações cognitivas e afetivas posteriores a experiência de compra, envolvendo a confirmação ou desconfirmação das expectativas, a avaliação do equilíbrio de troca e a atribuição das causas dos resultados (PIRES, 2001).
Teoria da Dissonância Cognitiva ou Assimilação	Esta teoria baseia-se na observação de que um indivíduo que atue contra sua própria atitude pode, em consequência disso, transformar cognições ou comportamentos de forma a adaptá-los ao comportamento incongruente. Qualquer conflito entre expectativa e desempenho é minimizado através do ajustamento da percepção do indivíduo sobre determinado produto (LIMA, 2001).

Teoria do Contraste	Conforme essa teoria, quando a performance fica abaixo das expectativas será avaliada de forma mais modesta do que foi realmente, no entanto se a performance estiver acima das expectativas do consumidor, será avaliada melhor do que de fato revelou se (SCHERER, 2016).
----------------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Após a compreensão em relação as teorias citadas, na próxima seção será apresentada a modelo SERVQUAL. Esse modelo foi utilizado nesse estudo para atingir o objetivo proposto.

Modelo SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido em 1988 com o intuito de mensurar as percepções e as expectativas dos consumidores em relação aos serviços. Ele foi validado no Brasil contendo os dados demográficos e as percepções dos indivíduos acerca do atendimento recebido (PENA *et al.*, 2013). Os autores ainda salientam que o modelo é composto por 44 questões divididas em duas seções distintas, uma contendo 22 questões relacionadas as expectativas e a outra seção contendo o mesmo número de questões sobre as percepções dos clientes referentes aos serviços. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) os dados coletados através de uma pesquisa SERVQUAL servem para:

- Determinar o escore médio da lacuna, entre as expectativas do cliente e suas percepções, para cada atributo do serviço;
- Analisar a qualidade do serviço de uma empresa em relação as cinco dimensões do SERVQUAL;
- Rastrear as percepções e expectativas dos clientes, quanto aos atributos individuais do serviço ou quanto as cinco dimensões do SERVQUAL;
- Comparar os escores no SERVQUAL da empresa com os de outras empresas;
- Identificar e avaliar os segmentos de clientes que discordam expressivamente em suas avaliações do desempenho do serviço de uma empresa;
- Considerar a qualidade do serviço interno, ou seja, a qualidade do serviço prestado de um setor da empresa a outros setores da mesma empresa.

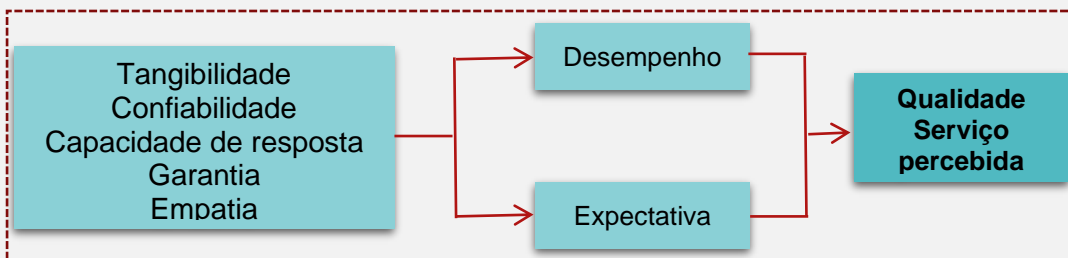
Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que as dimensões da qualidade do serviço foram identificadas no trabalho pioneiro de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). As pesquisas desse grupo reconheceram cinco dimensões da qualidade dos serviços que são:

- **Confiabilidade:** é a capacidade de realizar o serviço prometido de modo confiável e preciso;
- **Responsividade:** é a determinação de ajudar os clientes e oferecer o serviço de forma imediata;

- **Segurança:** trata-se do conhecimento e cortesia dos funcionários, e sua capacidade de transmitir certeza e confiança.
- **Empatia:** é a atenção individual dada aos clientes;
- **Tangíveis:** compõem a aparência física das instalações, dos funcionários, dos equipamentos e dos materiais de comunicação.

Essas dimensões retratam como os consumidores estabelecem as informações em relação a qualidade do serviço em suas mentes. Dentre as cinco dimensões, a confiabilidade é considerada a mais importante, pois os clientes desejam negociar com empresas que cumprem suas promessas, principalmente as relacionadas ao desfecho e atributos do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A Figura 1 explana o modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988).

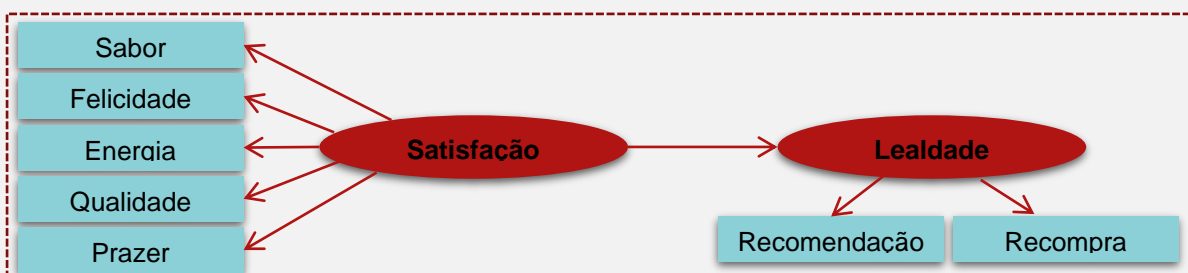
Figura 1 - Modelo SERVQUAL



Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988).

Larán e Espinoza (2004) propõem o modelo descrito na Figura 2, que relaciona a satisfação com a lealdade do consumidor. Este modelo foi baseado em estudos realizados anteriormente e ilustra simplificada uma situação real. Neste modelo, a satisfação foi medida no nível do atributo, e a lealdade foi medida através de duas variáveis já utilizadas em pesquisas anteriores, a recompra e a recomendação, conforme a Figura 2.

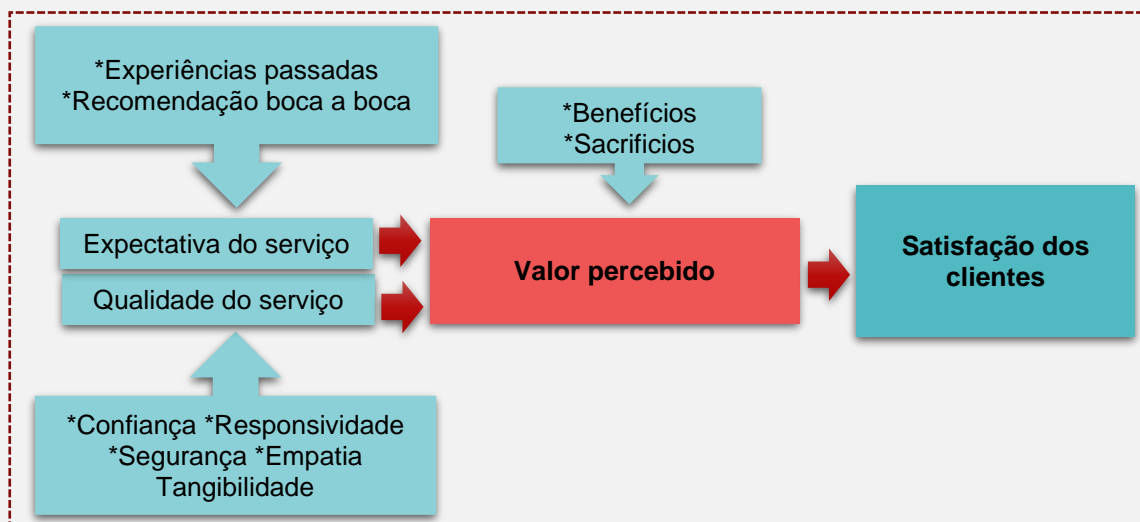
Figura 2 - Modelo proposto da relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor



Fonte: Adaptado de Larán e Espinoza (2004).

Os autores Filho, Roeche, Vaccaro e Freitas (2015) elaboraram um modelo baseado em fatores críticos, tais como a qualidade do serviço, o valor percebido e a satisfação do cliente, com o objetivo de sistematizar o estudo e orientar a pesquisa. Este *framework* elaborado pelos autores foi construído a partir dos modelos de Parasuraman *et al.* (1988). O modelo é exposto na Figura 3.

Figura 3 - Framework Conceitual



Fonte: Adaptado de Lütkemeyer *et al.* (2015).

De modo geral, o *Framework* demonstra a qualidade do serviço e a expectativa do serviço, bem como elementos associados ao valor percebido, que é constituído por benefícios e sacrifícios. E decorrente dessas relações tem-se a satisfação dos clientes, que é um elemento essencial a partir do contexto estudado (LÜTKEMEYER *et al.*, 2015). Percebe-se que a qualidade do serviço é resultante da confiança, da segurança, da empatia e da tangibilidade. Já a expectativa do serviço é decorrente de experiências passadas e recomendações. Esses dois fatores (qualidade do serviço e expectativa do serviço) afetam o valor percebido, o qual é composto pelos benefícios e sacrifícios, que por sua vez afetam a satisfação.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizada como um estudo descritivo com abordagem quantitativo. A pesquisa descritiva segundo Gil (2008) tem objetivo principal descrever as características de certa população ou fenômeno, ou o estabelecimento entre variáveis. Após a construção da pesquisa bibliográfica, foi construído um questionário a fim de ser aplicado na pesquisa de campo. Através da coleta de dados primários por meio de aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas com os clientes do restaurante investigado.

A população desta pesquisa foi os clientes do restaurante oriental, constituída por uma amostra composta de 60 respondentes, sendo está uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do autor. O questionário foi aplicado através de contato direto com os clientes que estiverem dispostos a responder.

O instrumento utilizado para a coleta de dados dos clientes do restaurante oriental foi um questionário baseado no método SERVQUAL, o qual estuda a expectativa e a realidade dos clientes em relação ao serviço prestado. Portanto nesse estudo foi apenas estudado a realidade vivenciada pelos respondentes, sendo composto por 22 questões fechadas, adaptado de Berlezzi e Zilber (2011), que foi utilizado para analisar, a partir das respostas dos entrevistados, a satisfação dos clientes deste restaurante. Anteriormente a aplicação do questionário de fato, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas, a fim de investigar possíveis falhas.

Para analisar os dados obtidos com a aplicação do questionário nos clientes do restaurante oriental, foi utilizado a estatística descritiva, que irá sumarizar e descrever estes dados. Bem como a utilização inicial do *software* Excel para tratar as informações de forma estatística, como a geração de gráficos por exemplo. Assim, foram analisados os dados referentes a caracterização do perfil dos respondentes, tais como a faixa etária, o sexo, a faixa salarial, dentre outros. Posteriormente dados pertinentes a experiência deles em relação a pontos específicos do restaurante oriental, o ambiente por exemplo.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Aspectos relacionados à caracterização dos clientes

O restaurante investigado está no mercado desde 2015 e conta com 15 funcionários para a prestação de serviços. A empresa preza pela qualidade da comida e pelos serviços oferecidos. Assim, o restaurante oriental oferece aos seus clientes *à lá carte* com diversos *sushis*, *hot rolls*, *sashimis*, *temakis* e drinques. A empresa nunca realizou uma pesquisa de satisfação, apesar de possuir clientes fiéis, seus proprietários não possuem conhecimento fundamentado a esse respeito. Diante disso, na Tabela 1 é possível identificar os dados sociodemográficos dos consumidores investigados.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos consumidores

Variáveis	Total (n=60)
Gênero	Relativo (%)
Masculino	30
Feminino	70
Faixa etária	
Até 18 anos	5
Entre 19 e 24 anos	33
Entre 25 e 29 anos	30
Entre 30 e 34 anos	18
Entre 35 e 39 anos	7
Acima de 40 anos	7
Estado Civil	
Solteiro	42
Casado	58
Escolaridade	
Ensino médio incompleto	3
Ensino médio completo	5
Ensino superior incompleto	33
Ensino superior completo	47
Pós-graduação	12
Renda Mensal	
Até R\$ 954,00	17
De R\$ 954,01 a R\$ 1.908,00	12
De R1.908,01 a 2.862,00	17
De 2.862,01 a 3.816,00	11
De 3.816,01 a 4.770,00	17
Acima de 4.770,01	25

Fonte: dados da pesquisa (2018).

De acordo com os dados apresentados, observa-se que cerca de 70% dos entrevistados são mulheres e 30% são homens. Este fato justifica-se pelo censo de 2010, realizado pelo IBGE, o qual a cidade em que o restaurante se localiza apresenta, possui mais mulheres que homens em sua população, aproximadamente 17.692 habitantes do total de 34.335 habitantes. Dando sequência as análises, percebeu-se que 62% dos respondentes têm entre 19 e 29 anos, 18% entre 30 e 34 e 7% acima de 40 anos. O fato de a maior parte dos clientes do restaurante oriental serem jovens, se justifica pela elucidação de Ceretta e Froemming (2011) os quais esclarecem que o público jovem é um consumidor exigente e que está sempre “por dentro” das novas tendências do mercado, pois se preocupa com o status.

Perante os resultados auferidos, identifica-se que parcela substancial dos questionados estão solteiros com 58%, bem como 42% dos respondentes são casados. Isto explica-se por que a maioria dos frequentadores do restaurante são um público jovem, conforme exposto nos dados apresentados. Em relação a escolaridade, percebeu-se que 47% possuem ensino superior completo, e posteriormente 33% com ensino superior incompleto.

Observou-se também que a renda mensal de 25% dos respondentes é acima de R\$ 4.770,01, posteriormente 17% possuem suas rendas mensais entre R\$ 3.816,01 e R\$ 4.770,00. Isto se justifica pelo fato que o restaurante oriental possui em seu cardápio apenas pratos com um preço consideravelmente elevado, e que por este motivo não são todas as pessoas que possuem condições financeiras de frequentá-lo.

Aspectos relacionados as experiências dos clientes em relação ao restaurante oriental

Nessa seção foram analisadas questões referentes a experiência dos clientes em relação a pontos específicos do restaurante, tais como o ambiente, as instalações físicas, os funcionários e o tratamento que recebem no estabelecimento. Partindo disso, a Tabela 2 apresenta as variáveis que abordam a dimensão Tangibilidade.

Tabela 2 – Aspectos referentes à tangibilidade

Tangibilidade	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
O ambiente é limpo	0	0	0	8%	92%
O ambiente é agradável	0	0	2%	10%	88%
O ambiente é organizado	0	0	5%	20%	75%
As instalações físicas são visualmente atraentes	0	1%	2%	15%	82%
Os funcionários têm aparência limpa	0	0	2%	15%	83%
Os funcionários têm aparência profissional	0	2%	3%	30%	65%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Com base nos apresentados, contata-se que 92% dos respondentes sinalizaram a opção que indicava concordância total com a questão que corresponde a ideia do ambiente ser limpo, e apenas 8% concordaram parcialmente. Do mesmo modo que Pelissari (2012) em seu trabalho, o quesito da limpeza também foi bem avaliado pelos respondentes. Este item é fundamental em empresas que trabalham no ramo de alimentos, tendo em vista que um ambiente limpo transmite confiança e segurança ao cliente em relação ao que está consumindo, conquistando assim um cliente assíduo. Em relação a experiência dos clientes diante ao ambiente ser agradável, percebeu-se que 88% concordaram totalmente com o enunciado, 10% concordaram parcialmente e apenas 2% ficaram neutros neste quesito. Lucian, Farias e Salazar (2008) explicam que os ambientes dos estabelecimentos, chamados também de atmosfera de serviço, são vistos como uma forma dos gestores de serviços, produzirem experiências para seus clientes.

Nesta sequência analisou-se que 75% dos respondentes concordaram totalmente com a questão do ambiente ser organizado, 20% concordaram parcialmente e 5% mantiveram-se neutras nesta seção. A satisfação dos clientes neste quesito é de suma importância, pois o ambiente influencia significativamente no momento da escolha de um restaurante. Grande maioria dos inquiridos (82%) concordaram totalmente com a afirmativa, ou seja, encontram-se totalmente satisfeitos quanto a aparência física das instalações, 15% concordaram parcialmente, e apenas 1% discordou. Giansesi e Corrêa (1996) elucidam que as instalações físicas, juntamente com o preço, são usadas como indícios da qualidade do estabelecimento.

Ao avaliar o nível de satisfação dos clientes do restaurante em relação a aparência limpa dos funcionários, averiguou-se que 83% concordaram totalmente com a afirmativa, 15% concordaram parcialmente e 2% mantiveram-se neutros no que concerne a este quesito. Resultado este semelhante ao encontrado pelos autores Berlezzi e Zilber (2011), no qual os clientes encontraram-se satisfeitos quanto a aparência dos funcionários.

Analisando o grau de satisfação dos inquiridos quanto a aparência profissional dos funcionários, verificou-se que 65% concordaram completamente, os 35% restantes distribuem-se entre concordância parcial, não concordam e nem discordam e discordância parcial. Isto justifica-se porque os funcionários do restaurante não utilizam uniforme para trabalhar. A Tabela 3 aborda a análise dos aspectos referentes à confiabilidade.

Tabela 3 – Aspectos referentes à Confiabilidade

Confiabilidade	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Os serviços são realizados no prazo prometido	0	2%	8%	32%	58%
Há interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviços ao cliente	0	2%	11%	22%	65%
O serviço é executado corretamente	0	1%	0	22%	77%
Os serviços são realizados conforme anunciado ou prometido	0	0	7%	8%	85%
Os funcionários dão informações corretas sobre o restaurante	0	0	1%	22%	77%
Os funcionários dão informações corretas sobre as promoções oferecidas	0	2%	8%	17%	73%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Conforme os dados apresentados podem-se perceber que mais da metade (58%) dos entrevistados concordam com a afirmativa de que os serviços são realizados no tempo estipulado, 8% mantiveram-se neutras nesta seção e 2% discordaram parcialmente desta afirmativa. Tinoco & Ribeiro (2008) adaptaram um quadro de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) com a descrição dos determinantes da qualidade dos serviços, um deles a confiabilidade, a qual significa que a empresa desenvolve o serviço no momento solicitado e cumpre com seus compromissos.

Ao avaliar a percepção dos respondentes quanto ao interesse sincero dos funcionários em resolver os problemas na prestação de serviços ao cliente, 65% encontram-se satisfeitos, cerca de 22% encontram-se parcialmente satisfeitos, em torno de 11% mantêm-se neutros e apenas 2% encontram-se parcialmente satisfeitos quanto a este quesito. Conforme enfatiza Kotler (2000) as empresas com foco nos clientes, devem oportunizar o recebimento de reclamações, bem como de sugestões, para que deste modo os clientes auxiliem na eficácia da resolução dos problemas.

Perante o exposto é perceptível que mais da metade dos inquiridos, cerca de 77% julgaram totalmente correta a afirmativa a qual propõe que o serviço é prestado corretamente, os outros 22% dos respondentes concordam parcialmente e somente 1% discordou em partes com a afirmativa. Pelissari (2012) em seu estudo encontrou um resultado discrepante, no qual os respondentes encontravam-se insatisfeitos quanto a este quesito, pois segundo ele, os clientes desejavam receber como serviço algo diferente daquilo que realmente receberam.

As indicações demonstram que a maioria dos respondentes (85%) concordaram totalmente com a afirmativa que tratava sobre os serviços serem realizados conforme o anunciado ou prometido, e o restante dividiram-se entre concordo parcialmente e não concordo e nem discordo.

Nesta sequência analisou-se que 77% dos inquirido apresentam-se satisfeitos quanto a conduta dos funcionários no momento de difundir informações sobre o restaurante em questão, e 23% encontram-se neutros ou satisfeitos parcialmente. Segundo Berry (1996) os funcionários são vistos pelos clientes como o próprio serviço, por isto deve-se dar uma atenção especial a eles, fazendo pesquisas por exemplo.

Ao avaliar o nível de satisfação dos inquiridos quanto as informações prestadas pelos funcionários sobre as promoções ofertadas, constatou-se que 73% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa, demonstrando satisfação quanto a este quesito, 17% concordaram parcialmente com a afirmativa, cerca de 8% mantiveram-se neutros e aproximadamente 2% concordaram parcialmente com a afirmativa. Se as informações

divulgadas para os clientes são coerentes, este não terá motivos para substituir a empresa por outra. Na sequência está a Tabela 4 a aborda as variáveis relacionadas a responsividade/presteza.

Tabela 4 – Aspectos referentes à Responsividade/Presteza

Responsividade/Presteza	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Os funcionários dão informações corretas sobre quando o serviço será realizado	0	2%	3%	22%	73%
Agilidade no atendimento	0	3%	17%	32%	48%
Os funcionários demonstram boa vontade em servir	0	0	5%	12%	83%
Os funcionários demonstram rapidez em atender aos pedidos	0	0	12%	20%	68%
Os funcionários demonstram rapidez em atender reclamações	0	2%	15%	22%	61%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

É notável que mais da metade, ou seja 73%, dos respondentes concordou totalmente com a afirmativa que dizia respeito as informações repassadas pelos funcionários quanto ao momento em que o serviço seria realizado, 22% concordaram parcialmente e apenas 2% discordaram parcialmente da afirmativa. Berlezzi e Zilber (2011) em seu estudo revelaram que seus clientes estão satisfeitos quanto as informações repassadas pelos funcionários sobre o momento que o serviço será realizado, apresentando a média das percepções superior à média das expectativas.

Em relação à agilidade no atendimento, percebeu-se que 48% dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa, 32% concordam parcialmente e 20% mantiveram-se neutros ou discordaram parcialmente da afirmativa. Tinoco e Ribeiro (2008) analisaram que a agilidade no atendimento é um dos fatores que afetam a qualidade percebida, quando se trata de um grupo de amigos. No entanto, a confecção dos pratos da culinária japonesa é minuciosa, e requer tempo e habilidade, por isso os pedidos tendem a demorar para serem atendidos.

No tocante, os resultados expressam que 83% dos inquiridos encontram-se satisfeitos quanto a boa vontade dos funcionários em servi-los, 12% concordaram parcialmente com esta afirmativa e 5% mantiveram-se neutros. Melo (2003) apresentou seis fatores que afetam na satisfação dos clientes, dentre elas está o atendimento, no qual se encaixa a cortesia, atenção e educação dos funcionários; rapidez no atendimento a reclamações, problemas e dúvidas, e a

solução dada a estes itens; clareza nas informações transmitidas; bem como o interesse e a boa vontade dos funcionários na resolução de problemas e no atendimento prestado.

Observou-se que que cerca de 68% dos respondentes concordaram totalmente com a questão referente aos funcionários demonstrarem rapidez em atender aos pedidos, 20% concordaram parcialmente e 12% conservaram-se neutros. Oliveira *et al.* (2009) em seu estudo verificou que os clientes consideram que a rapidez e a capacidade dos funcionários no processo de prestação de serviço colaboram na formação da percepção dos indivíduos sobre a empresa.

Considerando a agilidade dos funcionários em atender as reclamações, 61% dos respondentes concordaram totalmente com tal afirmativa, 15% mantiveram-se neutros e 2% discordam parcialmente. Conforme Melo (2006) um cliente insatisfeito tende é capaz de contar para até 20 pessoas sua experiência negativa, se o cliente se der conta de que ele reclama e a empresa não se empenha em corrigir o erro, ele ausenta-se, interrompendo os negócios com aquela empresa. Portanto, o autor conclui que a correção de reclamações e erros é capaz de transformar clientes insatisfeitos em satisfeitos. A Tabela 5 explana as variáveis referentes a dimensão Garantia.

Tabela 5 – Aspectos referentes à Garantia

Garantia	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Os funcionários inspiram confiança	0	0	5%	20%	75%
Os funcionários têm a capacidade de fazer o cliente se sentir seguro ao ser atendido	0	0	6%	27%	67%
Os funcionários sempre tratam o cliente com educação	0	0	3%	12%	85%
Os funcionários têm conhecimento para responder as perguntas dos clientes	0	0	2%	23%	75%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Nesta dimensão nota-se que 75% dos inquiridos concordaram completamente com a questão voltada aos funcionários inspiram confiança na prestação dos serviços, e 5% mantiveram-se neutros. Em conformidade com Oliveira *et al.* (2009) a confiança cria um relacionamento eficiente dos clientes com a empresa, colaborando com a geração de valor e satisfação, sendo estes diferenciais competitivos.

Diante do exposto, evidenciou-se que 67% dos clientes concordaram totalmente com a afirmativa direcionada aos funcionários terem a capacidade de fazer o cliente se sentir seguro ao ser atendido, 27% concordaram em partes, e 6% permaneceram neutros. Costa, Santana e Trigo (2015) relatam que quando o atendimento é bom, o cliente fica propenso a pagar a mais por serviços que lhe agreguem valor, segurança, comodidade, agilidade e credibilidade. Atingiu-se um alto nível de satisfação no que concerne à educação com que os funcionários tratam os clientes, tendo 85% satisfeitos, cerca de 12% parcialmente satisfeitos e 3% em neutralidade.

Diante do exposto constata-se que 75% dos respondentes concordaram totalmente com a variável que corresponde a ideia de os funcionários terem conhecimento para responder as perguntas dos clientes, 23% concordaram em partes e 2% permaneceram neutros. Costa, Santana e Trigo (2015) discorrem que o principal responsável pelo sucesso do atendimento é aquele do contato direto com o cliente. No entanto torna-se necessário fornecer condições para que a vontade em atender bem o consumidor seja realizada, ou seja, a empresa deve proporcionar treinamento para otimizar os conhecimentos, habilidades e o comportamento dos funcionários. Na sequência a Tabela 6 demonstra os resultados obtidos referente a dimensão Empatia.

Tabela 6 – Aspectos Referentes À Empatia

Empatia	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Os funcionários entendem as necessidades dos clientes	0	0	3%	25%	72%
Os horários de funcionamento são convenientes	0	2%	11%	20%	67%
Os funcionários lidam de maneira cuidadosa com o cliente	0	0	1%	17%	82%
Os funcionários têm preocupação sincera em fazer o melhor pelo cliente	0	2%	5%	18%	75%
Os funcionários dão atenção individualizada para o cliente, buscando atender suas necessidades específicas	0	3%	13%	17%	67%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Observou-se que 72% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa que corresponde a ideia dos funcionários entenderem as necessidades dos clientes, 25% concordaram parcialmente e 3% permaneceram neutras. Para Costa, Santana e Trigo (2015) as necessidades e as expectativas dos clientes retratam um impulso importante na organização, do mesmo modo que a performance dos gestores. Pois é ele que analisa a situação da empresa diante dos clientes, verifica o que precisa melhorar, o que poderá ser mantido e determina estratégias com foco no cliente.

Verificou-se também que cerca de 67% concordaram totalmente com a afirmativa que diz respeito aos horários de funcionamento do restaurante, 20% concordaram em partes, 11% permaneceram neutros e 2% discordaram parcialmente. Melo (2006) aponta que a flexibilidade de horários é uma das ações que pode colaborar de maneira eficaz na prevenção e resolução de problemas rotineiros, acabando com possíveis causas de insatisfação dos consumidores.

Ao avaliar a satisfação dos clientes em relação ao tratamento recebido, aproximadamente 82% concordaram parcialmente com a afirmativa, 17% concordaram parcialmente e 1% preservou-se neutros. Netto e Damini (2006) complementam esclarecendo que muitas pesquisas apontam que os consumidores decidem onde comprar baseados em experiências pessoais de compras.

No que tange a questão que retrata a ideia dos funcionários terem a preocupação sincera em fazer o melhor pelo cliente, pode-se verificar que 75% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa, 18% concordaram em partes, 5% permaneceram neutros e 2% discordaram em partes.

Ao examinar os dados apresentados percebeu-se que 67% dos clientes responderam estar satisfeitos quanto ao quesito da atenção individualizada que recebem, bem como 17% concordaram parcialmente com a afirmativa, 13% preservaram-se neutros e 3% discordaram em partes. Teixeira e Magalhães (2017) reforça a importância do cliente perceber que ele é o foco principal do atendimento, no qual o funcionário oferece atenção individualizada a cada cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal mensurar o grau de satisfação dos clientes de um restaurante oriental localizado no Norte do Rio Grande do Sul. Partindo disso, compreendeu-se que a maioria dos clientes se encontram satisfeitos quanto aos itens abordados no instrumento de coleta de dados. Na perspectiva dos clientes os sentimentos, ou seja, a maneira como são tratados, possuem mais valor do que apenas os preços ou promoções, por

isso torna-se tão importante despende uma atenção especial a este quesito, mediante treinamentos, capacitações ou até mesmo diálogos com os funcionários, para a empresa em sua totalidade atingir a excelência.

Os clientes do restaurante investigado apresentam um alto nível de satisfação, porém os aspectos menos satisfatórios devem ser avaliados e melhorados, pois quanto mais satisfeitos mais fiéis eles serão. Verificou-se também que a grande parte dos clientes concordaram totalmente com todas as afirmativas propostas pelo questionário, ou seja, encontram-se satisfeitos em relação ao restaurante, por exemplo a limpeza (92%), a agradabilidade do ambiente (88%), instalações atraentes (82%), serviço é executado corretamente (77%), os funcionários demonstram boa vontade em servir (83%), os funcionários sempre tratam o cliente com educação (85%), os funcionários lidam de maneira cuidadosa com o cliente (82%).

Já os aspectos com níveis de satisfação inferiores tais como a agilidade no atendimento (48%), os serviços são realizados no prazo prometido (58%), os funcionários demonstram rapidez em atender reclamações (61%), os horários de funcionamento são convenientes (67%), os funcionários possuem aparência profissional, são pontos que devem receber uma atenção especial, para que haja a otimização e aumente a qualidade percebida pelos clientes, para tanto foram indicadas algumas sugestões que a empresa poderá adotar neste sentido.

Algumas limitações foram encontradas, uma delas é o número de entrevistados, que teve de ser uma amostra reduzida, pois vários clientes se recusaram a responder. Uma das limitações também foi a não aplicação do questionário relativo à expectativa dos consumidores quanto ao restaurante, que faz parte do modelo SERVQUAL, porém foi retirado devido a sua extensão. Como sugestão para dar continuidade a pesquisa, indica-se uma pesquisa de satisfação com os funcionários e outra opção é realizar uma pesquisa em relação ao comportamento dos consumidores de um restaurante oriental.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G. C.; SILVA, R. P. Teorias da satisfação dos clientes. **Econ, Pesqui. Araçatuba**, v. 5, n. 5, p. 141-148, 2003.

BERLEZZI, F. L. C.; ZILBER, M. A. Aplicação do Modelo Servqual em restaurantes Fast Food de São Paulo: Um estudo da qualidade de serviços. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 5, n. 2, p. 3-20, 2011. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/192>

BERRY, L. L. *Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação*. Campus, 1996.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>

COSTA, A. D. S. C.; SANTANA, L. C. D.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf

FANTONI, G. Análise da satisfação dos clientes de uma loja de automóveis usados na Serra Gaúcha. 76f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/168955>

FARIAS, S. A. D.; SANTOS, R. D. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. Revista de Administração Contemporânea, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/PH4SW9t3vxprkRS4mbFyJKR/?format=pdf&lang=pt>

LÜTKEMEYER, F. M. G. et al. Identificação dos Fatores de Satisfação de Clientes em Serviços: um estudo em concessionárias do agronegócio. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, p. 17, n. 58, p. 1408-1425, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/yz5w4SSWf8jLkSVsC4bj5hq/abstract/?lang=pt>

GALVÃO, A. P.; DA CRUZ, F. N.; FAUCÃO, J. A. Satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços do Terminal Rodoviário de Natal (RN). Revista Turismo em Análise, p. 25, n. 1, p. 185-202, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/80711>

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

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. Administração de marketing. Pearson: 2000.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. D. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. Revista de Administração Contemporânea, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/585MnXbWK4Hd4YGwZqqGcPn/?format=pdf&lang=pt>

LAS CASAS, A. L. Qualidade Total em serviços: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, M. R. S. Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual: um estudo em uma capital de um estado brasileiro. 135f, Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2079>

MELO, A. A. A. Avaliação do nível de satisfação do cliente de telefonia fixa no novo modelo brasileiro de telecomunicações: o caso de Pernambuco. 74f, Dissertação (Mestrado em

Administração), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/7856>

MOREIRA, J. F. J. et al. Assessment of customer satisfaction of a restaurant in Santa Maria-RS. *Revista de Administração da UFSM*, v. 12, n. 3, 2019.

NETTO, G. B. B.; DAMINI, N. R. O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso. *Secretariado Executivo em Revist@*, v. 2, n. 2, 2006. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1754>

OLIVEIRA, E. G. et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração do UNIFATEA*, v. 2, n. 2, 2009. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1754>

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, 1988. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Servqual:+A+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perc&ots=whiSEmESC_&sig=ClvkZleX7ObJWV7gcYXkatlQm5s#v=onepage&q&f=false

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>

PELLISSARI, A. S. et al. Aplicação e avaliação do modelo SERVQUAL para analisar a qualidade do serviço. *Inter Science Place*, 1(23), 2015. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1_Artigo%20Aplicacao%20e%20Avaliacao%20do%20Modelo%20Servqual%20para%20Analisar%20a%20Qualidade%20do%20Servico.pdf

PENA, M. M. et al. Biblioteca Virtual em Saúde. *Rev. Esc. Enferm. USP*, v. 47, n. 5, p. 1227-1232, 2013.

PEREIRA, L. M. et al. Composto de marketing de serviços e indicadores de performance organizacional adotados por grupos empresariais do setor funerário. *Revista Administração em Diálogo*, v. 17, n. 1, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/14882>

PIRES, S. R. L. Nível de satisfação dos pais do ensino fundamental da sociedade caritativa e literária de São Francisco de Assis-ZN (SCALIFRA-ZN), no Estado do Rio Grande do Sul. 88f, Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

RÉVILLION, A. S. P. Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. 202f, Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre), 1998. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2788>

LUCIAN, R.; FARIAS, S. A.; SALAZAR, V. S. Emoção, Ambiente e Sabores: A influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. *Revista*

Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 3, n. 4, p. 01-05, 2008. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5728>

SCHERER, Fernanda Mentz. Comprometimento pode ser ruim?: a influência negativa do comprometimento pré-consumo na satisfação do consumidor. 2016. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/144321>

SEVERGNINI, F.; SANTOS, V.; ABREU, J. C. A satisfação do cliente: um estudo no mercado alfa. Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo, v. 3, n. 3, 2016. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ifsc.edu.br/index.php/ReCAT/article/view/342>

SILVA, D. J. C. et al. SERVQUAL scale for quality measurement: a case study in a company of public transport. Revista de Administração da UFSM, v. 12, n. 5, p. 894-910, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2734/273463130004/273463130004.pdf>

TEIXEIRA, F. L.; MAGALHÃES, L. L. Satisfação dos clientes em relação ao atendimento ofertado pelas agências LATAM Travel em Fortaleza. Revista de Administração da UNI7, v. 1, n. 1, p. 165-196, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistadaadministracao/article/view/490>

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. Production, v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/6zcRR88QWWNbXYCDZDGtTJx/?lang=pt&format=html>

VELOSO, L. F. (2004). Satisfação de clientes: definindo uma proposta para a excelência nos serviços contábeis. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5047>

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. AMGH Editora, 2014.