A SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES: UMA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DA IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Tatiana Siebeneichler[1]
Diego Wienningkamp[2]
Ana Paula Ruchel[3]
Eduardo Severgnini Trombini[4]
Luciano Zamberlan[5]

RESUMO: Os restaurantes fazem parte da vida cotidiana de vários consumidores. Para atender a crescente demanda, motivada pela conveniência e falta de tempo de muitas pessoas para prepararem suas próprias refeições, surgiram vários restaurantes, com os mais variados cardápios. Este estudo objetiva realizar uma avaliação dos serviços prestados pelos restaurantes em município na região Noroeste do Rio Grande do Sul. O método de pesquisa^itilizada foi estruturado em duas etapas. A primeira envolveu uma pesquisa qualitativa por meio de um *Focus Group* com 10 clientes de restaurantes. As contribuições desta etapa serviram como base para a elaboração do instrumento utilizado no estudo descritivo. Na segunda etapa realizou-se uma pesquisa quantitativa com uma amostra por conveniência de 205 clientes, sendo 105 homens e 100 mulheres. Foi aplicado um questionário que avaliou a satisfação em relação aos ambientes interno e externo, alimentação e atendimento. Ainda solicitou-se que o entrevistado indicasse os atributos

[1] *'Acadêmica do Curso de Administração na UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.*
[2] *Acadêmico do Curso de Administração na UNIJUI— Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.*
[3] *'Acadêmica do Curso de Administração na UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.*
[4] *Acadêmico do Curso de Administração na UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.*
[5] *Mestre em Gestão Empresarial - FGC/RS, Professor e Pesquisador do DEAd - Departamento de Estudos de Administração da UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.*

mais importantes dentre os listados. Os atributos mais importantes na avaliação dos clientes de restaurantes são: limpeza, variedade no cardápio, atendimento e qualidade dos pratos servidos. Houve diferenças significativas de avaliação quando as médias foram comparadas de acordo com a faixa etária e a freqüência de consumo.

Palavras-chave: Serviços. Restaurantes. Satisfação dos clientes.

ABSTRACT: Restaurants are part of the everyday life of several consumers. Lots of restaurants, with the most varied menus, arose in answer to increasing demand, motivated by convenience and by people' s lack of time to prepare their own meals. This study aims at making an evaluation of the service rendered by the restaurants in municipal districts in Rio Grande do Sul's Northwest region. The method used for research involved two moments. The first one used a qualitative research by means of a Focus Group with 10 restaurants customers. Contributions of this stage served as the base for the elaboration of the questionnaire used in the descriptive study. In the second stage, a quantitative research with a sample by convenience of 205 customers (105 men and 100 women) was applied. A questionnaire evaluated the satisfaction regarding internal and external environments, food and service. It also asked the interviewee to indicate the most important attributes in a list. These were, in customers evaluation: cleanliness, menu variety, assistance and quality of the served dishes. There were significant differences of evaluation when the averages were compared according to customer age and consumption frequency.

Keywords: Services. Restaurants. Customer satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços de alimentação sofreu mudanças significativas nos últimos anos. Os cardápios, que antes ofereciam poucas alternativas, oferecem atualmente uma miríade de opções que variam de culinária regional, étnica, receitas estrangeiras e toda sorte de opções para que as pessoas realizem suas refeições. Não obstante, surgiram novas modalidades que ampliaram a oferta destes serviços. As refeições podem ser feitas por meio de menus *à la carte,* pelo sistema *selfservice,* por sistemas de tele-entrega e outras alternativas que privilegiam a escolha dos consumidores. Com o pouco tempo que

as pessoas dispõem até mesmo para suas refeições diárias, percebe-se cada vez mais um aumento no número de freqüentadores de restaurantes.

Atualmente, a definição atribuída para restaurante é a de um local específico onde se realiza alguma refeição. Entretanto, antigamente, a palavra *restaurant* (termo francês traduzido como restaurante) remetia para um caldo regenerativo. O hábito de "restaurar as forças" perdurou até o início do século XVIII, quando o *restaurant* apareceu como sendo um espaço social urbano. O inventor do restaurante foi Mathurin Roze de Chantoiseau, conhecido como *boulanger* (padeiro) (SPANG, 2003). Em meados de 1765, em Paris, abriu seu *restaurant* com a seguinte frase na porta: "vinde a mim, vós que trabalhais, e restaurarai vosso estômago". Seu caldo, um *ragoüt* (ensopado) tinha o poder de restaurar as forças das pessoas debilitadas e essa receita diferia daquelas oferecidas pelos demais *restaurateurs* (proprietários de restaurantes) que havia na cidade na época (OLIVEIRA, 2006).

Os restaurantes atuais procuram diferenciar-se por meio do seu estilo, requinte, cardápio, ambiente, localização, atendimento, e outros atributos, almejando satisfazer seus clientes. Para tanto, é necessário levar em conta os desejos, hábitos e a cultura de cada região, pois pode haver diferenças muito significantes, às vezes até mesmo de uma cidade para outra. Com relação à cultura de cada indivíduo, Almeida e Afonso (1997, p. 25) afirmam que "embora exista uma necessidade biológica que nos impele a comer, esta não define quais alimentos comer, como os combinar, preparar e cozinhar, quando, com quem e em que circunstâncias sociais devem ser ingeridos". A observação cuidadosa destes e de outros critérios contribuem para a formação da satisfação dos consumidores de restaurantes.

O termo satisfação é bastante amplo e complexo, mas segundo Oliver (1997) é a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 2002).

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada para avaliar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelos restaurantes de uma cidade da região Noroeste do Rio Grande do Sul. Ressaltam-se os níveis de satisfação e apresenta-se a hierarquia de importância dos atributos encontrados neste setor de atividade.

2. SERVIÇOS

A preocupação básica de produtos e serviços é compatibilizar a fabricação e execução com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Segundo Gianese (1996), o serviço é definido como aquela atividade que é gerada no momento do uso, junto ao cliente e não pode ser estocada. Para Kotler (1994, pg. 403), "um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico".

O crescimento em serviços, não tem ocorrido devido à habilidade de marketing das empresas de serviços, e sim a partir de um amadurecimento de nossa economia e o aumento do nosso padrão de vida. Nos últimos anos, o marketing nas organizações prestadoras de serviços tem mudado consideravelmente. O aumento da concorrência e a competitividade do mercado têm gerado uma crescente conscientização dos desafios de marketing e oportunidades nas empresas prestadoras de serviços. Fundamentalmente, os serviços são colocados no mercado da mesma forma que os bens, já que a partir do início dos anos 90 o diferencial competitivo de qualquer organização, seja qual for seu mercado, tem sido não apenas produtos, mas também serviços. O serviço é uma única atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas de fornecedor de serviços -que são fornecidos como solução aos problemas dos clientes (GRONROOS, 1993,p.36).

Os serviços possuem quatro características que os diferenciam dos bens - intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Gaither e Frazier (2001) afirmam que a estratégia de negócio de uma empresa determina o tipo de projeto, e este determina o tipo de processo de produção, ou seja, a forma como é gerido todo o processo de serviço. Uma ressalva válida é a questão do projeto do serviço e do projeto do processo. Em caso de produtos manufaturados, é possível executar os dois projetos separadamente; porém, em serviços, isto é mais difícil, pois o projeto de fabricação do produto é parte integrante do próprio serviço.

Lovelock e Wright (2001) relatam que serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente

intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores da produção. Contudo, nem sempre as empresas prestadoras de serviços enquadram-se categoricamente em apenas umas das classificações do processo de serviços. Assim, não é incomum encontrar mais de um tipo de operações dentro de uma empresa. Gaither e Frazier (2001) citam como exemplo o Mac Donald's, onde existe uma operação de manufatura no apoio e uma operação tendo o cliente como participante no balcão. A tendência é tratar a fabricação de produtos e a prestação de serviços como um pacote oferecido pelas organizações, ou seja, um sistema de operação. Tal sistema pode ter mais predominância do produto, do serviço ou ser uma combinação de ambos. Traçar um pano de fundo para os sistemas de produção de serviços é uma forma de facilitar a análise dos mesmos.

3. RESTAURANTES

Surgidos à época da Revolução Francesa, começaram a proliferar ao longo do século XVIII, em muitas cidades européias, devido ao aparecimento de uma burguesia que não tinha os palacetes dos nobres, para fazer festas ou receber convidados e por isso recorria a esses estabelecimentos. Nos anos que antecederam a Revolução Francesa, surgiu um novo profissional, o *Restauranteur,* e um novo tipo de negócio, o Restaurante, cuja evolução histórica e importância econômica viriam a ultrapassar qualquer expectativa possível aos homens daquele tempo. Foi exatamente nesse ponto, que a Revolução veio a influenciar decisivamente o desenvolvimento da *Haute Cuisine* Francesa por ter deixado desempregados inúmeros chefes, cujos antigos patrões, membros da alta nobreza, fugiram de Paris. Estes chefes acabaram abrindo seus próprios restaurantes e tornando a cozinha artística dos grandes mestres, antes só encontrada nas residências dos ricos e poderosos. Nascia, assim, o *Grand Restaurant,* um produto autenticamente francês e desconhecido até então, com uma cozinha superior, um salão elegante, garçons eficientes e uma adega cuidadosa, cujo conceito de qualidade, classe e bom atendimento, espalhou-se por toda a Europa e depois por todo o mundo. A partir dê 1920, os restaurantes tornam-se menos sofisticados e mais parecidos com os de hoje. Deixam de ser um luxo e passam a suprir a necessidade daqueles que moram em subúrbios e precisam se alimentar em locais próximos ao trabalho, na mesma época, surgiram os restaurantes étnicos, fruto das migrações, principalmente de italianos, portugueses e espanhóis que se estabeleciam no Brasil, nos Estados Unidos e em países da Europa.

Nos anos 30, numa cidade cosmopolita como Paris, já era possível encontrar restaurantes gregos, escandinavos, chineses e indianos, entre outros (BRANDÃO, 2008).

Las Casas (2000) esclarece que restaurantes são lojas independentes. Uma loja independente é aquela de apenas um estabelecimento, constituindo a grande maioria do comercio varejista nas cidades, além de serem especializados. Caracterizado pela simplicidade administrativa e freqüentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com esses. A oferta de um restaurante consiste de serviços e de produtos. Serviços referem-se ao ambiente, instalações, atendimento, facilidades, opções de refeições, entre outros. Produtos referem-se à refeição, localização, estacionamento, entre outros. Nessas empresas o proprietário, geralmente, acaba por cuidar de todas as fases administrativas desde a compra de matéria-prima até o atendimento ao consumidor, incluindo-se o controle financeiro e a apuração dos lucros. Normalmente terceiriza a burocracia contábil, mas acompanha todos os resultados de perto.

4. SATISFAÇÃO

A satisfação pode ser definida, segundo Howard & Sheth (1969), como o estado cognitivo do comprador de estar sendo atendido adequadamente ou inadequadamente por um esforço que ele realizou. Para Oliver (1981, p. 27) "a satisfação é o estado psicológico resultante da emoção em torno da expectativa desconfirmada que é casada com os sentimentos a priori do consumidor". Uma definição de satisfação amplamente citada no campo da pesquisa sobre comportamento do consumidor foi proposta por Howard e Sheth (1969) e a apresenta como sendo o estado de ser adequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios realizados. Outra definição é atribuída a Hunt (1977) que conceitua a satisfação como uma avaliação feita de que a experiencia foi, pelo menos, tão boa como se esperava que fosse.

Na visão de Oliver (1996, p. 13) a satisfação é uma "reação completa do consumidor ao ato de consumir". Levando-se em consideração esta definição e a situação das empresas em dispor de recursos limitados, é importante ter o conhecimento dos consumidores para auxiliar os gestores a tomarem decisões mais efetivas em relação aos atributos. O estudo da satisfação é visto sob quatro perspectivas. A primeira perspectiva considera a satisfação como sendo uma busca individual, um objetivo a ser atingido através do consumo de produtos

e serviços. A segunda perspectiva apresenta o ponto de vista da empresa. Em uma sociedade capitalista, grande parte das empresas busca o lucro e quase sempre sua rentabilidade é resultante da venda repetida de seus produtos ou serviços ao longo do tempo. Por conseguinte, se os clientes de uma dada empresa não ficarem satisfeitos e interromperem o consumo de seus produtos e/ou serviços, ou substituírem o fornecedor, possivelmente o seu lucro será afetado, mais cedo ou mais tarde. A terceira perspectiva mostra o mercado como um todo, em que, cada vez mais a satisfação - e também a insatisfação - dos consumidores vêm sendo examinadas no sentido de exercer influência na regulamentação das políticas regentes no mercado, tanto no setor público quanto no setor privado. Por último, a perspectiva da sociedade é a mais ampla e trata da satisfação do indivíduo, não só como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como um cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira.

A satisfação, sendo definida como um estado psicológico, não pode ser observada diretamente. Vários modelos de medida foram utilizados, o que, como indicou-se anteriormente, torna difícil a comparação dos resultados da pesquisa. Andreasen (1977) propôs uma taxonomia de medidas fundamentada em três critérios:

- O objetivo do estudo: trata-se principalmente de maximizar a satisfação ou de minimizar a insatisfação;
- O caráter objetivo ou subjetivo da medida. Por caráter objetivo, a satisfação medida por indicadores reais, como índices de reclamação. Por caráter subjetivo, é a satisfação medida por meio de escalas;
- O momento da medida, no qual ele distinguia dois estados: inicial (imediatamente após a compra ou consumo, segundo o alvo visado pela medida) ou final (depois de um determinado tempo, definido como o tempo necessário para que as reclamações eventuais tenham sido resolvidas).

Jones e Sasser (1995, p. 90) destacam a existência de quatro elementos que afetam a satisfação de cliente: os elementos básicos do produto ou serviço; os serviços básicos de apoio como atendimento ao consumidor; o programa de recuperação para neutralizar as experiências ruins; e os serviços extraordinários que personalizam o produto ou serviço. A satisfação é muitas vezes conceituada como um contínuo unidimensional opondo dois pólos extremos: o "muito satisfeito" e o "muito insatisfeito" (EVRARD, 1993). Entretanto, alguns autores consideram a satisfação e a insatisfação como duas estruturas distintas.

A satisfação dos clientes constitui-se nos pontos de partida e de

chegada da gestão da qualidade, o que corrobora as necessidades de conhecimento das empresas sobre os índices de satisfação manifestados por sua clientela (ROSSI, SLONGO, 1997). É sempre oportuno avaliar o nível de satisfação do cliente, a fim de comparar intenções com realizações, de forma a criar possibilidades que aproximem a segunda da primeira, bem como para utilizaro benefício da aprendizagem em favor das partes envolvidas. Contudo, avaliar o nível de satisfação das pessoas em relação a algo não é uma tarefa fácil, ainda que se tenha como foco um objeto especificado. As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média das empresas. A satisfação dos consumidores também é importante por ser considerada um agente-chave na mudança de atitude baseada na experiência.

5. METODOLOGIA

O estudo foi elaborado por meio de uma pesquisa exploratório-descritiva, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, além de descrever determinadas situações e estabelecer relações entre variáveis.

O levantamento de dados ocorreu em duas etapas. A primeira etapa, exploratória, que segundo Dias (2004) é a que procura gerar explicações prováveis e identificar áreas para um estudo aprofundado. Ela trata de questões não muito bem definidas, sobre as quais não haja nenhuma, ou apenas, pouca pesquisa anterior. Realizou-se um Focus Group, que é um método de pesquisa qualitativa que reúne um grupo de pessoas de certo segmento de mercado, permitindo-lhes relatar suas necessidades, seus hábitos de compra e suas atitudes em relação a temas de interesse com 10 clientes de restaurantes, de diferentes idades e classes econômicas. Utilizou-se um roteiro para a condução das discussões, sendo que estas foram gravadas e transcrita na integra e serviram como base para a elaboração do questionário para coleta de dados utilizado na etapa descritiva.

A segunda etapa, descritiva, que Dias (2004) relata como sendo aquela na qual os problemas a serem investigados estão bem definidos e, em geral, procura-se obter resultados quantitativos sobre aspectos do

comportamento humano ou sobre o perfil dos consumidores. A pesquisa foi realizada com 205 clientes de 06 restaurantes da cidade estudada e a mesma foi constituída por 105 homens e 100 mulheres de diferentes idades. A amostragem foi não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001), pois foi definida em meio aos clientes que se encontravam no restaurante nos dias da pesquisa.

Antes de aplicar o questionário foi realizado um pré-teste com 16 clientes para estimativa da clareza das questões e também dos resultados futuros, para constatar eventuais falhas na elaboração do mesmo, ou problemas de compreensão. O questionário foi estruturado com 40 questões que avaliavam a satisfação dos clientes dos restaurantes em relação ao ambiente interno, externo, alimentação e atendimento. Dentre as questões perguntava-se acerca dos atributos considerados de maior importância pelos clientes. Havia ainda questões relacionadas com a caracterização do entrevistado, como: faixa etária, sexo, motivo que freqüenta o restaurante, se freqüenta apenas aquele restaurante e qual a freqüência.

Os procedimentos de análise utilizados foram a distribuição da freqüência, analise da variância (teste t e ANO VA) e teste de Alpha de Chronbach, o qual foi usado para comprovar a fidedignidade da escala utilizada para mensurar a satisfação dos clientes. Para Peterson (1982) um instrumento de mensuração é confiável (fidedigno) se mantém o mesmo resultado em aplicações repetidas do mesmo fenômeno. Além disso, a importância de ter-se um instrumento fidedigno dá ao pesquisador a confiança de que as variações em seus dados não se originam de imperfeições do instrumento de medida em si. Segundo Malhotra (2001) o valor de corte a ser considerado é 0,60 isto é, abaixo desse valor o autor considera que o instrumento não é confiável.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A amostra foi constituída por 205 clientes, sendo 105 homens e 100 mulheres, sendo que foram divididos em 04 grupos etários, menos de 20 anos (12,2%), 21 a 30 anos (40,5%), 31 a 50 anos (36,6%) e mais de 50 anos (10,7%). Dos 205 clientes pesquisados 44,9% freqüentam o restaurante por necessidade, ou seja, não terem tempo de ir para casa, morarem sozinhos ou possuírem família pequena e não acharem viável realizarem as refeições em casa e 55,1% freqüenta o restaurante por desejo, ou seja, teria tempo e condições de realizar as refeições em casa, porem por comodidade e preferência o faz em um restaurante. Apenas 19,5% respondeu que freqüenta apenas um único restaurante, o restante

80,5% respondeu que freqüenta outros restaurantes também. Quanto à freqüência, 37,1% dizem que vão a algum restaurante sempre, 44,9% eventualmente e apenas 18% responderam que raramente.

6.1. Análise Descritiva

Na Tabela 1 consta a avaliação das questões em relação ao ambiente interno dos restaurantes. De uma maneira geral, o nível de satisfação dos clientes é positivo, destacando apenas quatro itens para comentário. O item que avalia o Layout ficou com um índice de 33,3% como razoável, podendo ser considerado como uma oportunidade de melhoria para os restaurantes, da mesma forma que o item que trata do conforto e ficou com 31,3% no nível intermediário. Os estímulos ambientais são capazes de modificar o comportamento do consumidor, alterando suas reações emocionais, influenciando os estados cognitivos e/ou afetivos, os quais levam os clientes a terem respostas de satisfação ou insatisfação aos serviços ofertados, modificando também sua percepção de satisfação com a experiência vivida (HOLBROOK, GARDNER, 2000).

Destaca-se ainda o item que avaliou a satisfação com relação à música no ambiente do restaurante e teve um índice de 22,30% na alternativa ruim / muito ruim, podendo servir de alerta para uma análise mais aprofundada das razões desta avaliação. O comportamento do consumidor no ambiente pode ser alterado a partir das mudanças na música ambiente: mudando tipo, ritmo, cadência, volume e outros aspectos da música, é possível influenciar quase que instantaneamente a interação dos clientes com a empresa (HERRINGTON, CAPELLA, 1996).

Tabela 1 - Satisfação com o Ambiente Interno

AMBIENTE INTERNO	Insat./ Muito Insat.	Razoável	Satisf./ Muito Satisf.
Tamanho do restaurante	5,9	26,3	67,8
Cozinha	0,5	16,7	82,8
Salão de refeições	2,0	23,5	74,6
Layout	5,1	33,3	61,6
Equipamentos	2,0	20,7	77,3
Banheiro	2,5	21,9	75,6
Limpeza	2,0	14,9	83,1
Iluminação	2,0	21,9	76,1
Música	22,3	18,5	59,2
Cheiro	3,5	27,2	69,3
Decoração	9,5	27,4	63,1
Espaço	5,4	22,0	72,7
Conforto	6,5	31,3	62,2
Alpha de Crönbach = 0,8809			

A Tabela 2 apresenta a satisfação em relação ao ambiente externo dos restaurantes, destacando apenas dois itens para comentário. O item que trata da avaliação da fachada, que ficou com um, índice de 34,6% na variável razoável e mais 7,80% na ruim / muito ruim, demonstra certa insatisfação com esse item. Outro item com índice mais elevado é relacionado com o estacionamento e apresentou 32,2% como razoável.

Tabela 2 - Satisfação com o Ambiente Externo

AMBIENTE EXTERNO	Insat./ Muito Insat	Razoável	Satisf./ Muito Satisf.
Fachada	7,8	34,6	57,6
Estacionamento	6,9	32,2	61,0
Aparência	4,9	28,8	66,3
Localização	1,0	14,2	84,8
Acessibilidade	1,0	15,7	83,4
Sinalização	5,0	22,3	72,8
Imagem	1,5	18,8	79,7
Alpha de Cronbach = 0,7320			

A Tabela 3 mostra a satisfação em relação à alimentação, onde se identifica dois itens como preocupantes. A questão que avaliou a satisfação com o tempo de espera e apresentou índices de 30,7% no razoável e mais 10,90% no ruim / muito ruim. E a questão relacionada com o preço cobrado e apresentou 31,2% das respostas como razoável e 7,30% como ruim / muito ruim.

A avaliação da qualidade dos pratos nos estabelecimentos apresentou um percentual mais elevado na avaliação (80,5%). Em um estudo realizado por Kiwela (1997), evidenciou-se que a qualidade da comida foi apontada como o primeiro critério de escolha em diversos tipos de restaurantes.

Tabela 3 - Satisfação com a Alimentação

ALIMENTAÇÃO	Insat./ Muito Insat	Razoável	Satisf./ Muito Satisf.
Cardápio	1,5	18,6	79,9
Organização do buffet	1,0	19,1	79,9
Qualidade dos pratos	1,5	18,0	80,5
Apresentação dos pratos	1,0	24,4	74,6
Tempo de espera	10,9	30,7	58,4
Diversidade de itens do cardápio	2,5	21,2	76,4
Quantidade das porções	3,0	19,1	78,0
Opções de pagamento	3,5	17,2	79,3
Preço cobrado	7,3	31,2	61,4
Caixas	4,4	25,1	70,4
Facilidade de pagamento	3,9	17,7	78,3
Alpha de Cronbach = 0,8179			

Por último, mas não menos importante, a tabela 04 apresenta questões da satisfação em relação ao atendimento profissional, que teve o índice de satisfação menor do que os demais. Destaca-se para avaliação 05 itens. O item 33 que avaliou o profissionalismo (conhecimento das técnicas de serviços de garçom) que teve a variável razoável com 33,3%. O item 35, agilidade foi avaliado como ruim / muito ruim por 6,90%. Os itens 36 e 37 (iniciativa e preocupação em atender bem o cliente) tiveram uma avaliação razoável por mais de 30% e por ultimo o item 40, circulação dos garçons, ficou com um índice de quase 30% no razoável e 8% no ruim / muito ruim.

Tabela 4 - Satisfação com o Atendimento

ATENDIMENTO PROFISSIONAL	Insat./ Muito Insat.	Razoável	Satisf./Muito Satisf.
Apresentação pessoal: uniforme, avental, cabelos,unhas, higiene pessoal, postura, presteza, cortesia e atenção com o cliente	4,0	16,8	79,2
Profissionalismo: conhecimento das técnicas de serviço de garçom	5,4	33,3	61,2
Domínio e conhecimento sobre os produtos apresentados no cardápio	4,4	25,9	69,7
Agilidade dos atendentes	6,9	29,8	63,4
Iniciativa dos atendentes	4,9	30,2	64,9
Preocupação em atender bem o cliente	4,4	30,4	65,2
Atendimento	5,4	25,4	69,2
Competência	3,4	20	76,6
Circulação dos garçons	8,0	29,7	62,3
Alpha de Cronbach = 0,9093			

6.2. Avaliação da Importância dos Atributos

Para possibilitar *a* ponderação dos atributos pelo grau de importância relativa; solicitou-se, no questionário, que o respondente indicasse, de acordo com sua opinião, os seis atributos mais importantes dentre os apresentados (Figura 2).

Diante das lacunas apontadas na literatura metodológica e das dificuldades relatadas nas aplicações práticas, utilizou-se, no presente estudo, um método de obtenção dos pesos (dos atributos pesquisados) capaz de atenuar as dificuldades apontadas anteriormente (CARVALHO, LEITE, 1997). Esse método procura evitar (a) a inferência de pesos dos atributos a partir dos pesos das dimensões (subjacentes) da satisfação, e (b) exigir do respondente a ordenação, em termos de importância, dos atributos relacionados com a execução do ensino público municipal.

Usando os números das questões listadas, indique abaixo as seis mais importantes, em sua opinião por ordem de importância:
Mais importante 1° 2º 3º 4º 5º 6º Menos importante

Figura 2 - Questão para avaliar a importância dos atributos

O método consistiu em solicitar ao respondente, como se mostrou anteriormente, que ordenasse, por ordem decrescente de importância, conforme sua opinião, os seis atributos mais importantes dentre os apresentados no questionário. Para cada um dos atributos, foram então computados os votos obtidos do conjunto dos respondentes em que aquele atributo foi considerado como o mais importante, depois como o 2º mais importante, como o 3º mais importante, e assim por diante, até chegar à quantidade de votos que obteve como 6º atributo mais importante. A quantidade de votos que o atributo obteve, então, como o mais importante foi ponderada com peso 6, o número de votos que obteve como o 2º mais importante recebeu peso 5, e assim por diante, até ponderar-se com peso 1 o total de votos que o atributo recebeu na condição de 6º mais importante no julgamento dos respondentes, conforme Tabela 6.

Tabela 6 - Exemplo de ponderação de atributo

Limpeza do Restaurante	Votos	Peso	Votos ponderados
Mais importante	38	6	228
2º mais importante	21	5	105
3º mais importante	12	4	48
4º mais importante	17	3	51
5º mais importante	11	2	22
6º mais importante	4	1	4
Total	**104**	-	**458**

De posse do total geral de votos ponderados para os 40 atributos -3.803 - chega-se ao peso do atributo Limpeza do Restaurante como sendo igual a 12,04% (458/3803). Deste modo o somatório dos pesos dos 40 atributos totaliza 100 pontos e cada peso representa a importância relativa do atributo no conjunto de características pesquisadas conforme a percepção dos respondentes. Os demais pesos podem ser obtidos de forma análoga.

Na Tabela 7 são apresentados os 10 atributos mais importantes na avaliação da satisfação dos clientes de restaurantes. Ao serem questionados sobre o que vem em primeiro lugar, em grau de importância, os clientes responderam que o atributo limpeza estaria em primeiro lugar, pois almoçar em um ambiente limpo e agradável é indispensável. O cardápio ficou em segundo lugar, a maioria dos clientes gostam de comidas variadas. Em terceiro, atendimento, o cliente valoriza muito a atenção, e a postura de como são tratados. A qualidade dos pratos ficou em quarto lugar entre os atributos de maior importância, comida com qualidade e boa aparência, cativa os clientes. O preço cobrado está em quinto lugar no grau de importância, isso significa que os clientes preferem pagar mais, mas ter um produto com qualidade analisa se vale a pena ou não pagar pelo o que estão consumindo. Em sexto lugar, a apresentação visual do atendente, o cliente considera que ter uma ótima aparência favorece muito na hora do atendimento. Os clientes consideram o tempo de espera como o sétimo mais importante, ninguém gosta de ficar esperando, portanto é necessário oferecer um serviço pelo qual ele não esperava. Na seqüência em oitavo lugar a agilidade, é preciso superar as expectativas do cliente. Em nono lugar, os clientes julgam que a competência também é importante, não basta ser bom nos outros atributos se o proprietário ou atendente não souber se esforçar e buscar o que o cliente está esperando. E em décimo lugar ficou o conforto do restaurante, os clientes adoram sentir-se bem nos lugares que freqüentam.

Observou-se que destes dez atributos mais valorizados, cinco, tiveram um índice de satisfação acima de 70%, que foram a limpeza (83,1%) qualidade do cardápio (79,9%), qualidade dos pratos (80,2%), apresentação visual atendentes (79,2%) e a competência (76,6%), os outros cinco, tiveram um índice inferior a 70%>, e podem servir como oportunidades de melhorias, que são, o atendimento (69,2%>), agilidade (63,4%o), conforto (62,2%), preço cobrado (61,4%) e o tempo de espera (58,4%).

Tabela 7 - Importância dos Atributos dos Restaurantes

	Atributo	Votos Ponderados	Peso
1°	Limpeza	458	12,04
2°	Cardápio	428	11,25
3°	Atendimento	363	9,55
4°	Qualidade dos Pratos	290	7,63
5°	Preço Cobrado	235	6,18
6°	Apresentação visual atendente	202	5,31
7°	Tempo de Espera	178	4,68
8°	Agilidade	170	4,47
9°	Competência dos atendentes	123	3,23
10°	Conforto	115	3,02

6.3. Resultados da variância

O teste T procurou avaliar se homens e mulheres diferem significativamente entre si, baseando-se nas médias de suas respostas. Aceita-se a existência de diferenças entre as médias dos grupos a uma significância de $p<0,05$. O resultado deste teste mostrou que a diferença entre as respostas dos homens e mulheres não é significativa, ou seja, os dois grupos têm uma percepção parecida em relação às variáveis apresentadas.

Com relação à ANO VA, pode-se observar na tabela 6, que os itens, sinalização e iniciativa, são mais valorizadas pelos clientes com mais de 50 anos do que os de menos de 20 e 21 a 30 anos, que apresentam concordância entre si. O atributo preocupação em atender bem o cliente, é mais importante para os clientes com mais de 50 anos do que os do grupo A, B e C, que concordam entre si. A circulação dos garçons é mais significativa para os clientes com mais de 50 anos do que os de 21 a 30 anos. Observa-se que as pessoas com mais de 50 anos têm opinião apresentam diferenças de avaliação quando comparados aos segmentos com menor idade.

Tabela 8 - Idade x Atributos relacionados à satisfação

ATRIBUTOS	A	B	C	D	P	Tukey
Sinalização	3,60	3,68	3,85	4,19	0,012	D e A/B
Iniciativa	3,60	3,61	3,83	4,09	0,045	D e A/B
Preocupação em atender bem 0 cliente	3,72	3,67	3,79	4,32	0,011	A/B/C e D
Circulação dos garçons	3,76	3,51	3,68	4,18	0,028	D e B

A = menos de 20 anos B = 21 a 30 anos C = 31 a 50 anos D= mais de 50 anos

Tabela 8 - Freqüência x Atributos relacionados à satisfação

ATRIBUTOS	A	B	C	p	Tukey
Tamanho do restaurante	3,95	3,75	3,46	0,006	A e C
Banheiros	4,14	3,82	3,76	0,007	A e C
Limpeza	4,22	4,04	3,89	0,048	A e C
Estacionamento	3,95	**3,55**	3,51	0,004	A e B/C
Preço Cobrado	4,16	3,98	3,69	0,010	A e C
Caixas	4,01	3,68	3,54	0,001	A e B/C
Facilidade Pagamento	4,11	3,85	3,70	0,007	A e C

A = Sempre (diariamente) B = Eventualmente (+ de 1 vez por mês) C= Raramente (menos de 1 vez por mês)

Pode-se observar na Tabela 8, que os itens, tamanho do restaurante, banheiros, limpeza, preço cobrado e facilidades de pagamento, são mais valorizados pelos clientes que freqüentam sempre o restaurante, do que para os que raramente vão ao mesmo. Em relação ao estacionamento e caixas, é mais importante para as que vão sempre, do que os que freqüentam eventualmente ou raramente, os quais apresentam concordância entre si. Percebeu-se nessa análise, que os clientes que freqüentam sempre os restaurantes dão mais importância a atributos que valorizam conforto e conveniência aos usuários, quando comparados àqueles que freqüentam raramente ou eventualmente.

7. CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou avaliar o grau de satisfação dos clientes de restaurantes em uma cidade da região Noroeste do Rio Grande do Sul. Trata-se de um estudo de caráter exploratório, ficando assim algumas lacunas para se pesquisar nesse campo. O foco em restaurantes se deve ao fato de que as pessoas estão buscando mais os restaurantes para fazer suas refeições, pois o tempo está cada vez mais escasso o que faz com que estas optem pelos estabelecimentos desta natureza.

Em um mercado altamente competitivo, gerir qualidade com êxito em todas as suas dimensões torna-se um fator decisivo para desenvolver um diferencial que agregue valor ao serviço / produto e que conquiste o cliente. É importante que os gestores estejam em uma constante busca pela qualidade, pois o cliente precisa ter suas necessidades atendidas e suas expectativas superadas.

A satisfação em serviços está baseada em avaliações efetivas dos desejos dos clientes. Durante a realização de entrevistas nos restaurantes percebeu-se que a maior parte das tarefas dos restaurantes é trabalhosa e requerem funcionários que se dediquem a executá-las bem. A tecnologia pode auxiliar no momento de tornar os processos mais rápidos e seguros,

mas esta não substitui o contato pessoal proporcionado pelo atendimento.

Quanto à importância dos atributos dos restaurantes, os entrevistados classificaram os principais na seguinte ordem: limpeza, cardápio, atendimento, qualidade dos pratos e preço. Os itens que apresentaram maior satisfação, de acordo com a pesquisa, foram: limpeza, localização, acesso, qualidade dos pratos e apresentação pessoal dos atendentes.

O ambiente de serviços é outro aspecto de fundamental importância para os restaurantes. Para a gestão estratégica destas empresas as implicações da influência da atmosfera onde ocorre o serviço sobre o comportamento do consumidor, são relevantes e devem ser investigadas, pois pode ser um meio de diferenciação frente à concorrência (HELÁ, 2003). A satisfação do cliente deve ser uma busca permanente de todas as organizações, independente da sua natureza, local, porte ou setor. Ela deve ser perseguida, mesmo considerando que as necessidades e desejos das pessoas mudem. Cabe às organizações acompanharem essas mudanças e tomarem ações para atenderem da melhor maneira possível, sempre com o foco voltado ao cliente, pois este é o maior bem de qualquer organização. As pesquisas de satisfação de clientes são importantes para avaliar se as necessidades dos clientes estão realmente sendo atendidas, para avaliar qual o perfil de consumidor que você está atendendo, o que esse considera importante, entre outras, ou seja, é uma ferramenta para acompanhar os seus clientes e suas necessidades.

No Brasil as pesquisas que têm como foco os restaurantes ainda são incipientes, representando assim uma grande possibilidade para o desenvolvimento de outros estudos em marketing (SALAZAR, FARIAS, 2006). Cresce a cada dia o número de pessoas que fazem suas refeições fora do lar e entender este consumidor para melhor servi-lo torna-se um dos aspectos importantes para que os restaurantes tenham sucesso.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001

ANATEL. **Pesquisa de satisfação de clientes de serviços telefônicos.** Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo e Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Brasília, 2003.

ANDREASEN, A. R. (1977). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures. **Journal of Consumer Affairs.** Vol. 11, n° 2, p. 11-24.

BRANDÃO, V. **Um pouco da história dos restaurantes e da alta cozinha francesa.** Disponível em http://correiogourmand.com.br/infoculturagastronomica_01 .htm. Acesso em maio de 2008.

CARVALHO, F. A. de; LEITE, V. F. A ordem dos atributos afeta a avaliação de qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão do modelo SERVQUAL. RAC- **Revista de Administração Contemporânea,** v. 1, n. 1, p. 35-53, jan/abr 1997.

DIAS, R. S. **Gestão de marketing:** professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESPe convidados. São Paulo: Saraiva, 2004.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Critérios de excelência:** o estado da arte da gestão para a excelência do desempenho e para o aumento da competitividade. São Paulo: Folie Comunicação, 2006.

GAITHER, N.; FRAZIER, G **Administração da produção e operações.** 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GRISON, A. J. **Apresentação de trabalhos acadêmicos:** normas técnicas para o curso de Administração daUnijui. Ijuí: Unijuí, 2004.

GRÕNROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HELÀ, M.. La Contribution de l'environnement physique à la diferenciación dês entreprises de service. **Revue Française du Marketing.** Paris, p. 43-60, Mar 2003.

HERRINGTON, J. D., CAPELLA, L. M. Effects of Music in Service Environments: a Field Study, **The Journal of Services Marketing,** v. 10,n.2,1996.

HOLBROOK, M. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times -parts 1 & 2: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing,** v. 20, n. 2, Dec. 2000.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior.** ***John*** Wiley & Sons, 1969.

HUNT, H. K. **CS/D-Overview and Future Research Direction,** in Conceptualization and Measurement of Costumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. K. Hunt, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

JONES, T O.; SASSER JR., W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review,** v. 99, p. 88-99, november-december 1995.

KIVELA, J. J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospytality Management^.** 9, n. 3, p. 116-123,1997.

KOTLER, R **Administração do marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

LOVELOCK, C; WHIGHT, L. **Serviços marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, M. S. **Gestão de restaurantes:** uma prática de hospitalidade. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade), Universidade Anhembi Morumbi, 2006.

OLIVEIRA, O. J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in RetailingSettings. **Journal of Retailing,** v. 57, n. 3, p. 25-48,1981.

OLIVER, R. L. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: a Suggest Framework and Research Propositions. **Journal of Consumer Satisfaction**/Dissatisfaction and Complaining Behavior, v. 2, p. 1-16,1989.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer.** Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

ROSSI, C. A V; SLONGO, L. A. Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro de satisfação de clientes. In: XX Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 1996, Rio de Janeiro. **Anais...** 1996.

ROSSI, C. A. V. Estado-da-arte da pesquisa em comportamento do consumidor e sugestão de uma agenda de pesquisa brasileira. In: XIX Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 1995, João Pessoa. **Anais...** 1995.

SALAZAR, V. S., FARIAS, S. A. **Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos:** influências hedônicas na satisfação do consumidor. Salvador. In: XXX Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2006, Salvador. **Anais...** 2006.

SOLOMOM, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPANG, R. **Ainvenção do restaurante.** Rio de Janeiro: Record, 2003.