



## OS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS RESTAURANTES DE PANAMBI: UMA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DA IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS<sup>1</sup>

*Tatiana Siebeneichler<sup>2</sup>, Diego Wenningkamp<sup>3</sup>, Ana Paula Ruchel<sup>4</sup>, Eduardo Trombini<sup>5</sup>, Rogério Schaefer<sup>6</sup>, Luciano Zamberlan<sup>7</sup>*

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 da satisfação com os serviços prestados pelos restaurantes em Panambi-RS. A satisfação dos clientes constitui-se no ponto 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. 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 utilizar o benefício da aprendizagem em favor das partes envolvidas. O método de pesquisa utilizada 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 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 frequência de consumo.

<sup>1</sup> Trabalho realizado no Componente Curricular de Pesquisa de Marketing do Curso de Administração da UNIJUI

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI

<sup>3</sup> Acadêmico do Curso de Administração da UNIJUI

<sup>4</sup> Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI

<sup>5</sup> Acadêmico do Curso de Administração da UNIJUI

<sup>6</sup> Acadêmico do Curso de Administração da UNIJUI

<sup>7</sup> Professor e Pesquisador do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUI, orientador da pesquisa