



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

COMER FORA = MUDANÇA DE ROTINA. CLIENTE SATISFEITO COM O LOCAL ONDE FAZ SUA REFEIÇÃO?¹

Rosângela Oliveira Soares Lanes², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ Trabalho final da disciplina de Gestão Estratégica de Marketing.

² Estudante do Curso de Mestrado em Desenvolvimento, bolsista da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijui/RS – Brasil, pro_rosangela@hotmail.com.

³ Doutora em Administração. Professora do Curso Mestrado em Desenvolvimento, vinculado ao DACEC da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijui/RS – Brasil - lurdesf@unijui.edu.br

Introdução

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 estabelecimentos que oferecem alimentação, com os mais variados cardápios.

No entendimento de Zeithaml e Bitner (2003) os serviços normalmente são produzidos e consumidos simultaneamente, diversas vezes os clientes estão presentes na unidade de produção da empresa, interagindo diretamente com o pessoal da empresa e constituindo-se, efetivamente, parte do processo de produção do serviço. Além disso, como os serviços são intangíveis, os clientes estarão todo o tempo procurando algum indicador tangível que possa auxiliá-los a entender a natureza da experiência do serviço. Esses fatos levaram os profissionais de serviços a concluir que eles podem usar variáveis adicionais para comunicar-se com seus clientes e para satisfazê-los.

Percebe-se também a heterogeneidade ou variabilidade, relacionada ao fato de que nenhum serviço é prestado duas ou mais vezes de forma idêntica. Nos serviços são observados a perecibilidade ou perda de oportunidade, a qual tem como principais implicações no marketing a impossibilidade de estoque e, com isso, a dificuldade de equilibrar capacidade e demanda, em casos de demanda flutuante (ZEITHAML E BITNER, 2003).

A satisfação do cliente é um dos principais componentes do desenvolvimento do processo da busca da qualidade, sendo que a qualidade e a satisfação do consumidor não são conquistadas de forma isolada (FROEMMING, 2002). O consumidor dirige o processo, estabelecendo suas expectativas, padrões e exigências. O foco é adicionar valor aos produtos e serviços a partir da perspectiva do consumidor.

Ainda Froemming (2002) afirma: o julgamento da satisfação também está vinculado ao tempo em que o consumidor se relaciona com o produto ou serviço prestado. O julgamento de transações específicas acontece durante ou imediatamente após o consumo de um produto ou provisionamento do serviço e está baseado apenas naquela experiência.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

A afirmação reforça a ideia de que as organizações precisam ouvir as opiniões de seus clientes e medir o grau de satisfação destes com seus serviços para poder gerenciar de forma segura a questão que se refere em manter atuais clientes e buscar novos clientes no mercado.

Nesta linha de pensamento Franco (2010) ressalta que a análise de satisfação do consumidor em restaurante, por mais perfeita que seja do ponto de vista gastronômico, será prejudicada, se os convivas não forem simpáticos. Em contrapartida, uma refeição simples trará grande satisfação, se a companhia for agradável.

Este estudo relata uma avaliação de satisfação dos clientes de um restaurante do município de Panambi, Rio Grande do Sul. A pesquisa foi aplicada para 94 clientes do estabelecimento.

Metodologia

A entrevista semidirigida ou semiestruturada foi aplicada para o gestor da organização. Apenas algumas questões e tópicos foram pré-determinados possibilitando, assim, a formulação de outras questões durante todo o processo.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, com 22 questões, método Survey, aplicado em agosto de 2012, durante o período do almoço e janta, nos dias intercalados da semana, buscando atingir os diversos tipos de clientes do estabelecimento, visto estes serem diferenciados, totalizando 94 questionários, sendo a amostra caracterizada como não probabilística e por acessibilidade. Empregou-se a escala de Lickert, com cinco opções de escolha, desde "discordo totalmente", com peso 1,0, até "concordo totalmente" com peso 5,0 (MALHOTRA, 2001).

O objetivo da pesquisa foi avaliar o grau de satisfação dos frequentadores do restaurante no que tange os serviços oferecidos pela organização através da mensuração da satisfação dos clientes referente ao ambiente; a confiabilidade que o estabelecimento transmite: a responsividade analisada através da prestação de serviços pelos colaboradores do estabelecimento, por fim a empatia, ou seja, como o cliente se sente ao realizar suas refeições no estabelecimento, dividindo-se o questionário em quatro blocos: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade e Empatia.

Resultados e discussão

A análise dos resultados foi realizada através de contagem simples de frequência, gerando gráficos e tabelas. As principais descobertas são descritas a seguir:

No quesito Tangibilidade, as questões em relação ao ambiente do restaurante, o nível de satisfação dos clientes é positivo. Concordam plenamente com a limpeza do ambiente, e que os equipamentos e a climatização estão bons, porém, 56,4% dos respondentes discordam que o estacionamento seja adequado, pelo fato dos clientes terem que deixar seus veículos na rua. O item que avalia os materiais utilizados no restaurante ficou com um índice de 25,5% de satisfação, podendo ser considerado como uma oportunidade de melhoria.

Alguns respondentes reforçaram a ideia de melhorar o estacionamento inicialmente, com a colocação de brita. Também foi sugerida a disponibilização de internet WI-FI e ampliação do espaço físico no banheiro feminino.



SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUI 2013
Ciência • Saúde • Esporte



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

No quesito Confiabilidade, 94,7% dos clientes confiam nos alimentos que consomem no estabelecimento, no entanto 33,0% percebem falhas que comprometem a confiança.

Os resultados evidenciam que os aspectos intangíveis como confiança e segurança são mais valorizados pelo cliente do que os aspectos físicos, pois valorizam em maior profundidade os aspectos que estabelecem relacionamento de longo prazo com o estabelecimento e atendimento personalizado.

O quesito responsividade, destacado pelo o grau de satisfação dos clientes com relação aos colaboradores do restaurante, onde se identifica que os atendentes estão sempre dispostos a ajudar, porém, apontou itens preocupantes. A questão que avaliou se os atendentes sabem o que os clientes desejam, 50% dos respondentes discordam. No item treinamento dos atendentes 19,1% dos respondentes discordam, também 18,1% discordam da agilidade no atendimento dos atendentes.

Alguns respondentes destacaram que os atendentes são ágeis no oferecimento dos serviços, porém, mais lentos para a limpeza das mesas durante e/ou após o consumo.

O item empatia, apontou o grau de satisfação dos clientes com relação ao ambiente do restaurante. No item sente-se seguro ao alimentar-se no restaurante, 52,1% concordam totalmente e 46,8% concordam com a segurança alimentar, 75,5% indicam que o restaurante busca sempre fazer novos produtos para os clientes. Todavia, 37,2% dos respondentes ficaram indiferentes no quesito conhecimento das preferências dos clientes. Cabe aqui uma nova investigação para analisar os motivos da indiferença demonstrada pelos clientes.

Conclusões

Esta pesquisa buscou avaliar o grau de satisfação dos clientes de um estabelecimento do gênero alimentício em uma cidade da região Noroeste do Rio Grande do Sul. Trata-se de um estudo de caráter exploratório, ficando assim lacunas para prosseguir com pesquisas nesse campo.

Os resultados evidenciam que os aspectos intangíveis como confiança e segurança alimentar são mais valorizados pelo cliente do que os aspectos físicos, pois valorizam em maior profundidade os aspectos que estabelecem relacionamento de longo prazo com o estabelecimento e atendimento personalizado.

Outro aspecto apontado pelos clientes é a criação de estacionamento, quesito tangível na avaliação de serviços que tem a dimensão de evidência física.

Evidentemente que a ferramenta abordada não identifica somente problemas, também fatores positivos que podem servir de estratégia para o fortalecimento das relações com o mercado e especialmente com seus clientes, tal como empenho do empreendedor em realizar suas atividades.

De posse de informações sobre as expectativas e representações dos clientes, a organização poderá adequar sua oferta, oferecendo produtos e serviços que garantam maior rentabilidade para o seu negócio, uma vez que terá mais informações para aprimorar sua infraestrutura e atendimento ao cliente e, ainda, informações valiosas para um melhor direcionamento da comunicação com esse (publicidade, promoção de vendas, merchandising, etc.). Por fim, o cliente será beneficiado no momento que terá um serviço mais adequado às suas expectativas, assim a organização terá em suas mãos uma possibilidade de desenvolver e manter um relacionamento de longo prazo.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

Palavras-Chave: Satisfação, Consumidor, Restaurante fast food.

Referências Bibliográficas

- FRANCO, A. De caçador a Gourmet: Uma história da gastronomia. 5ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2010.
- FROEMMING, L. M. S. Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.