



25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual



VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA E NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

VARIABLES THAT INFLUENCE THE CHOICE AND SATISFACTION OF CUSTOMERS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Claudélir Clein, UNISEP, Brasil, claudeliradm@gmail.com

Gilson Mussi dos Reis, Brasil, gilsonmussi@gmail.com

Mariane Renata Pagnan Cendron, Brasil, mariane.pagnan@hotmail.com

Sidimara Camargo da Silveira Freitas, Brasil, sidimaracs@gmail.com

Vagner Casal, Brasil, cavavagner@hotmail.com

Resumo

Nas empresas que prestam serviços de restaurantes muitas são as variáveis que podem influenciar para que um cliente opte entre os estabelecimentos concorrentes deste ramo de atuação. Portanto, este artigo teve como objetivo identificar qual a variável mais importante dentro de uma lista pré-estabelecida para que um cliente escolha por um determinado restaurante, e como avalia os restaurantes em relação à variável tida em sua opinião como de importância maior. Para a coleta de informações elaborou-se um questionário estruturado, que posteriormente a aplicação de um teste piloto para 30 clientes, foi então, aplicado para mais 390 clientes de serviços de restaurantes, totalizando 420 questionários aplicados. A metodologia adotada permitiu o cruzamento e a análise detalhada de todas as variáveis que compõem esse estudo. Ressaltando como resultados, a estimação dos fatores mais considerados por parte dos clientes na escolha de restaurantes, além de relacioná-los às características como: sexo, renda e escolaridade dos clientes.

Palavras-chave: Restaurantes. Serviços; Qualidade; Satisfação de clientes.

Abstract

In companies that provide restaurant services, there are many variables that can influence a customer to choose between competing establishments in this field of activity. Therefore, this article aimed to identify the most important variable within a pre-established list for a customer to choose a particular restaurant, and how to evaluate restaurants in relation to the variable considered in their opinion to be of greater importance. To collect information, a structured questionnaire was prepared, which, after applying a pilot test to 30 customers, was then applied to another 390 restaurant service customers, totaling 420 questionnaires applied. The methodology adopted allowed the crossing and detailed analysis of all the variables that make up this study. Highlighting the results, the estimation of the factors most considered by customers when choosing restaurants, in addition to relating them to characteristics such as: gender, income and education of customers..

Keywords: Restaurants. Services; Quality; Customer satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

A satisfação de clientes é um dos objetivos primordiais das empresas, sendo para isso, determinante que trabalhem com produtos e serviços de qualidade. Segundo Kotler e Keller (2013), qualidade se refere a todos os aspectos e características existentes em um produto ou serviço, tendo o desempenho e a capacidade de atender às necessidades e expectativas dos clientes. A gestão de serviços se torna cada vez mais importante para o alcance de resultados positivos em termos de satisfação de clientes, principalmente quando não há diferenças significativas de qualidade nos produtos de uma empresa em relação às demais empresas do mesmo ramo de atuação.

Dessa forma, identificar as variáveis mais importantes na escolha de um restaurante auxilia o entendimento das expectativas dos clientes e os mecanismos desta tomada de decisão. Esta identificação gera subsídios concretos para alimentar planos de ação realizados pela gerência de restaurantes. Ou seja, planos de trabalho que direcionem recursos para os aspectos mais relevantes na captação e manutenção de clientes.

Atender às necessidades e expectativas dos mais diversos tipos de clientes proporciona a conquista, fidelização e satisfação dos mesmos, e que a empresa obtenha maiores lucros que resultarão em crescimento e desenvolvimento organizacional. No entanto, para que as atividades sejam realizadas da forma esperada, todos os integrantes da empresa necessitam estar envolvidos e comprometidos com as metas e objetivos estabelecidos (KOTLER; KELLER, 2018).

A busca constante por melhorias e a conquista disso torna-se realidade quando cada indivíduo entende a importância da sua parte para a consecução do todo. Isto é, um trabalho bem feito, de qualidade, que agrade e satisfaça o cliente, depende do desempenho dos membros que fazem parte deste processo. Portanto, este estudo visou aprofundar a discussão sobre o assunto satisfação de clientes em relação à prestação de serviços de restaurantes. Chegando-se a conclusões que poderão contribuir significativamente com empresas que prestam esse tipo de serviço e com os clientes em geral.

O estudo teve como base a pesquisa bibliográfica que norteou a busca por resultados confiáveis em termos científicos, podendo ser utilizado por empresas e outros pesquisadores que tenham interesse no tema em questão. A metodologia aplicada para coleta e análise dos dados teve como interesse entender, explicar e expor as variáveis de maior influência no que tange a satisfação de clientes, a qual permitiu a obtenção de resultados que poderão ser revertidos em base para a criação de estratégias empresariais.

Para o levantamento das informações, aplicou-se um questionário para 420 clientes dos serviços dos restaurantes da cidade. Em termos de controle de datas de elaboração da pesquisa, tabulação e análises dos dados e outras fases desse estudo, elaborou-se um cronograma de etapas, as quais foram cuidadosamente cumpridas para o bom desempenho de atividades da pesquisa de campo e análise criteriosa dos dados obtidos. O cuidado em cumprir prazos estabelecidos, demonstra interesse e comprometimento com o que se propõe a realizar e com as pessoas que estarão envolvidas durante o processo de realização do trabalho em questão.

Na sequência foram tabulados e analisados os dados por meio da técnica estatística de análise de frequência. Por fim, tendo o conhecimento dos resultados das informações coletadas junto aos clientes dos restaurantes, buscou-se evidenciar por meio das considerações finais, os dados e análises mais importantes e relevantes. Fazendo-se alguns comentários e apontamentos com o intuito de proporcionar melhorias e salientar os pontos fortes e as fragilidades existentes na prestação de serviços de restaurantes da cidade de Francisco Beltrão na região sudoeste do Estado do Paraná.

2. SERVIÇOS EMPRESARIAIS

Para melhor conhecimento do tema abordado se faz necessário a definição de serviços, sendo um esforço ou desempenho direcionados no atendimento expectativas e entrega de valor ao um cliente ou consumidor final (LAS CASAS, 2012).

Dependendo do que se pretende realizar os serviços podem ser trabalhados como grupos de atividades, em que se busca entender os tipos de serviços. Segundo Las Casas (2012) e Keegan (2017), entre os serviços de consumo, os quais são ofertados e entregues ao consumidor final, encontram-se os de conveniência, os de escolha e os de especialidade. Os de conveniência podem ser entendidos como aqueles em que o consumidor não procura por um ou outro prestador de serviços, mas por estarem mais próximos e não existirem diferenças que possam ser levadas em consideração entre os fornecedores, podendo ser, por exemplo, as empresas de pequenos consertos.

Os de escolha, que correspondem aos que oferecem diferencial de qualidade e de quais serviços são prestados, ou ainda, de credibilidade e confiabilidade nestes serviços. Quando o consumidor está a procura destes diferenciais torna-se interessante e compensador escolher a empresa que melhor possa desempenhar as atividades e procedimentos que atendam aos anseios do consumidor. Ao escolher um prestador de serviços é provável que se tenha em mente fazer os melhores negócios, tanto por vantagens qualidade, como por vantagens de desempenho, resultando conseqüentemente em ganhos para o consumidor final (LAS CASAS, 2012). A qualidade de um serviço é um dos fatores principais para a escolha de um determinado estabelecimento, sendo diferencial para aqueles que procuram maior desempenho às expectativas dos clientes (GABRIEL, PELISSARI e OLIVEIRA, 2014).

E os de especialidade, que são os de alto desempenho técnico e que prestados por especialistas no assunto, como médicos e advogados, por exemplo. Neste caso o consumidor busca por serviços que a prestação tenha grande impacto de resultado, nos quais nem sempre valorize sua escolha, mas que o benefício está no desempenho e do quanto se tem conhecimento e experiência do serviço a ser prestado (LAS CASAS, 2012; KEEGAN, 2017).

No entanto, em qualquer tipo de serviço, a qualidade proporcionada é que garante a confiabilidade desses serviços, sendo considerada o fator mais importante de um serviço prestado (GABRIEL, PELISSARI e OLIVEIRA, 2014). Portanto, não importa se o serviço de consumo é conveniente, de escolha ou de especialidade, na hora em que o cliente precisar irá levar em conta o valor agregado e o desempenho gerado pela qualidade empregada pelo prestador do serviço. Mesmo que o serviço procurado seja aparentemente conveniente para o cliente, se a qualidade não for a esperada, passará para outro nível, ou seja, o de escolha, buscando o serviço que lhe garanta maior confiança (LAS CASAS, 2012; KOTLER; KELLER, 2018).

Segundo Kotler e Keller (2013), quando o cliente procura por algo que lhe garanta confiabilidade nos serviços prestados, provavelmente optará por aquele que seja realizado por um profissional conceituado e de boas referências no mercado. Nesse sentido, entende-se que quanto mais especializado for um determinado profissional, maior confiança passa ao mercado consumidor, que provavelmente perceberá valor agregado nesse serviço.

Já entre os serviços industriais, segundo Las Casas (2012), sendo os que as indústrias, os comércios e as instituições prestam, classificam-se os de equipamentos, os de facilidade e os de consultoria ou orientação. A prestação de serviços de equipamentos é referente à instalação, montagem ou manutenção, onde o prestador destes serviços preocupa-se em conhecer todos os aspectos integradores do equipamento a ser trabalhado. Do lado do cliente a preocupação está em receber o melhor trabalho possível e que o prestador de serviços tenha conhecimento não só do equipamento e sim do desempenho e formas de utilização do mesmo.

De facilidade, se pode entender como os que facilitam as atividades operacionais da empresa, proporcionando melhores trabalhos, retornos e segurança ao empreendimento. Os serviços

financeiros e de seguros se encaixam neste tipo de serviço, pois contribuem para que a empresa possa dar andamento de seus negócios e procedimentos e esteja de certa forma segura de algumas situações que o mercado pode apresentar. E os de consultoria ou orientação, que tem como intuito auxiliar nas tomadas de decisões empresariais, podendo ser também desenvolvida por meio de pesquisas, educação e conscientização. Aqui se enquadram as melhorias empresarias para que possam ter maior desempenho na prestação de seus serviços, onde análises de desempenho são consideradas como ponto de partida para a busca de resultados positivos em termos produtivos, profissionais e comportamentais (LAS CASAS, 2012; KOTLER; KELLER, 2018).

Nos serviços de consumo ou nos serviços industriais torna-se necessário criar formas de atingir um nível esperado de desempenho que atenda às expectativas do cliente e que proporcione a sua satisfação. Porém, a satisfação é algo que se desenvolve por meio de comparações que são desencadeadas durante todo o processo de negociação até o consumo, tendo um caráter subjetivo e relativo gerado pela percepção que o cliente tem do serviço prestado (GABRIEL, PELISSARI e OLIVEIRA, 2014).

3. SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Satisfazer as necessidades e desejos dos diferentes tipos de clientes não é tarefa fácil para as empresas dos mais diversos ramos de negócios. Em todas as organizações é preciso que se busque alcançar nível desejável de satisfação de seus clientes.

A satisfação resulta de uma comparação no que se refere às expectativas do comprador em relação aos resultados obtidos de um determinado produto ou serviço durante sua utilização. Antes de efetuar uma compra de um produto ou contratar a prestação de um serviço, o cliente espera que o desempenho destes possa atender o que é esperado por ele. Nas empresas a satisfação além de uma meta é considerada uma ferramenta utilizada nos trabalhos de marketing (KOTLER 2000; KOTLER; KELLER, 2018).

Ao buscar a satisfação de clientes as empresas necessitam trabalhar visando oferecer produtos e serviços de qualidade, pois é fator fundamental para a percepção positiva dos que os adquirem. Porém, a tarefa de satisfazer e encantar o consumidor por meio da qualidade não é tão fácil assim, exigindo grande conhecimento de suas necessidades e desejos, com direcionamento de muito esforço e energia. Para alcançar tal objetivo é preciso manter um *feedback* permanente para ouvir e entender o cliente, buscando oferecer o que é esperado e surpreendê-lo com o que não é esperado. A escuta ao cliente permite que se sinta envolvimento com a empresa através de reclamações, ideias e sugestões, que devem ser elencadas com afinco para a busca de estratégias de melhorias (COBRA, 2009).

Algumas empresas tentam não apenas atender expectativas de clientes, mas superá-las, a fim de que proporcionem que recebam mais do que esperavam. Por meio de procedimentos que visem à geração de fidelidade de clientes, a qual se consegue entregando alto valor agregado em produtos e serviços, a percepção de satisfação exerce papel fundamental (KOTLER, 2000).

Lewis (2004, p. 171) afirma: “um serviço ou produto entregue abaixo do que o consumidor considera satisfatório coloca o fabricante e o fornecedor com desvantagem competitiva. Seus clientes terão pouca fidelidade, ou nenhuma, e passarão para a concorrência sem hesitar”. A vantagem competitiva de uma empresa em relação a outras, proporciona que se obtenha maior lucratividade que conseqüentemente possibilitará o desenvolvimento e crescimento organizacional.

Como conseqüência da satisfação em relação a certo produto ou serviço, Cardoso (1965, *apud* Farias e Santos, 2009, p. 109) comenta que:

A satisfação do consumidor com um produto leva à repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como ao boca-a-boca

favorável. Se isto estiver correto, então o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial.

Na tentativa de superar as expectativas dos clientes as empresas não apenas necessitam entregar o que o cliente solicitou e sim surpreendê-lo com adicionais em relação ao que por ele foi demandado. Se o cliente receber exatamente o que pediu ele ficará satisfeito, no entanto se faltar algo ou não perceber qualidade ficará insatisfeito e, se receber a mais terá suas expectativas superadas (LAS CASAS, 2012).

No que se refere à retenção de clientes, somente atraí-los não basta, é necessário buscar formas para que permaneçam mantendo relações de troca com a empresa. Portanto, a satisfação é ponto vital para a retenção e fidelização de clientes, considerando que um cliente altamente satisfeito pode permanecer fiel à empresa; quando tem oportunidade fala positivamente dos produtos e serviços da empresa; torna-se menos atraído por preços lançados pela concorrência, dando menor atenção aos anúncios propagandas de outras empresas; busca dar ideias para melhoria de produtos e serviços e; tem um custo menor para a empresa, já que todos os dados e informações estão disponíveis e se conhece sua potencialidade enquanto comprador (KOTLER; KELLER, 2018).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada levando em consideração o referencial teórico apresentado e as variáveis que podem interferir na satisfação dos consumidores que mantenham relações de troca com as empresas objeto deste estudo. Para comprovação dos resultados da pesquisa foram aplicados métodos que permitiram dar confiabilidade dos dados coletados e comparar a influência ou grau de importância de cada um deles.

Portanto, foi aplicado questionário estruturado com opções de múltipla escolha de respostas, sendo que os próprios pesquisadores elaboraram as questões para a pesquisa de campo juntamente aos clientes de restaurantes. No tocante à pesquisa de campo, esta foi realizada no decorrer dos meses do primeiro semestre do presente ano. Os clientes que participaram da pesquisa foram escolhidos de forma aleatória, desde que tivessem utilizados dos serviços de restaurantes. Os dados quantitativos, após coletados, foram tabulados usando-se estatística o auxílio do *software* Spss®.

O número de participantes da pesquisa foi de 420 clientes de restaurantes de Francisco Beltrão no Paraná. Para isso, os questionários foram disponibilizados em estabelecimentos que se disponibilizaram a contribuir com a pesquisa. Desta forma, passou-se posteriormente a recolher os questionários respondidos até o número de 420 participantes da pesquisa.

Os questionários que foram utilizados para coleta de dados estão baseados na escala de adição com numeração entre 01 e 10 conforme grau de importância. Estatisticamente foi utilizada a análise de frequência. Para verificar a validade do questionário, primeiramente foi aplicado para um número de 30 clientes de restaurantes. Não havendo dúvidas pelos respondentes nem necessidades de alterações, o questionário foi definitivamente aplicado na pesquisa de campo, e os dados dos 30 questionários do teste piloto utilizados na análise final juntamente com os demais questionários respondidos pelos clientes.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para os resultados deste estudo, foram elencadas algumas questões por meio de um questionário estruturado, buscando saber qual a variável mais importante, na opinião de clientes, para a escolha de um determinado restaurante. Entre as questões que fizeram parte do questionário proposto, primeiramente será exposto sobre as informações pessoais dos participantes da pesquisa.

5.1 Análise das variáveis – informações pessoais

Referente às informações pessoais, obteve-se que do total de 420 clientes de restaurantes que participaram da pesquisa, 253 são do sexo feminino e 167 são do sexo masculino. Observa-se que o número de mulheres participantes da pesquisa é consideravelmente maior que o número de homens, demonstrando uma influência predominante das mulheres nos resultados da pesquisa.

Em seguida, buscou-se saber sobre a faixa etária dos participantes da pesquisa e a grande maioria tem uma faixa etária de 22 a 39 anos de idade, dos quais 31,9% dos 420 participantes ficam na faixa entre 22 e 29 anos, e 28,3% entre 30 e 39 anos. Os demais percentuais mostram que os clientes com idade entre 16 e 21, 40 e 49 anos, 50 e 59 anos, e acima de 60 anos de idade, respondem por 16,4%, 13,8%, 7,1% e 2,4% dos pesquisados, respectivamente.

Nota-se que a parte mais jovem entre 16 e 21 anos e a parte de idade entre 40 e 49 anos, são em menor número em relação aos que estão nas faixas etárias entre 22 e 39 anos, sendo que em número inferior destacam-se os que contam com mais de 50 anos de idade. Dessa forma, é evidenciado que o potencial de consumo está nas pessoas com faixas etárias entre 22 e 39 anos, representando 60,2% dos pesquisados.

Para melhor conhecimento dos que se prontificaram em responder ao questionário sobre a qualidade dos serviços de restaurantes, procurou-se evidenciar sobre o nível de escolaridade. Ao se observar o nível de escolaridade dos pesquisados, percebe-se que praticamente 50%, sendo 48,8% dos que responderam ao questionário, contam com o ensino médio. A outra grande parte tem estudo de nível superior, 24,5% dos respondentes, e 22,6% dizem possuir pós-graduação. O restante dos respondentes 3,6%, disseram ter grau de estudo de ensino fundamental, e 0,5% contam com nível de escolaridade primária.

Estes dados demonstram que os restaurantes são frequentados por pessoas de vários níveis de escolaridade, porém se destaca o fato de que mais de 50% contarem com ensino médio ou menos, o que permite entender que o serviço de restaurante não é um local em que na sua maioria participam somente pessoas de maior poder aquisitivo.

O comentário quanto ao poder aquisitivo, faz-se levando em conta os resultados do gráfico 03, o qual evidencia que a maior parte dos clientes dos restaurantes, tem uma renda mensal de no máximo R\$ 2.500,00. Diante dos dados dos níveis de escolaridade dos clientes dos restaurantes, observa-se que é um mercado dinâmico e diversificado, o que abre espaços para diferentes investidas estratégicas para os diferentes tipos de clientes.

Ainda referente às informações pessoais, tratou-se de verificar em relação à renda mensal dos clientes dos restaurantes. Verificou-se que há uma parcela maior para os que têm uma renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00, representando 28,3% dos pesquisados, e quase na mesma proporção aparece os que têm a renda mensal entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.500,00, representando 27,9% do total.

Verifica-se que no que se refere à renda dos participantes da pesquisa, que a mesma não interfere de forma a impossibilitar que as pessoas frequentem os restaurantes disponíveis na cidade, pois a grande maioria tem uma renda mensal entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.500,00. Um número considerável, 20% dos pesquisados, entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00, e apenas 13,3 tem renda mensal acima de R\$ 5.000,00.

Esses dados corroboram que os serviços e produtos dos restaurantes podem ser utilizados e consumidos tanto por pessoas com baixo ou médio nível de escolaridade, como por pessoas com renda mensal que pode ser considerada baixa, estando em torno de, no máximo, R\$ 2.500,00. Conforme esta informação pode-se inferir que as empresas do ramo de atividades de restaurantes podem atuar no direcionamento de produtos e serviços exclusivos para um público que não tenha o preço com o fator determinante como escolha, assim como, para um público que busque por preço como diferencial.

5.2 Análises de cruzamentos entre variáveis de escolha

São descritos neste tópico alguns cruzamentos que foram realizados entre determinadas variáveis importantes na escolha de um restaurante, segundo a percepção dos clientes dos restaurantes da cidade de Francisco Beltrão - PR. Serão expostos e analisados somente os cruzamentos que apresentaram os resultados mais significativos estatisticamente entre as variáveis.

Nas próximas tabelas, pretende-se evidenciar comparações entre as variáveis *gênero* e *escolaridade*, com a variável *higiene e limpeza* em que o cliente atribuiu notas de 01 a 10, referente a variável mais importante ao optar pela escolha de um restaurante, sendo que quanto menor a nota mais importante é a variável. Devido ao fato de que a variável *higiene e limpeza* teve uma indicação expressiva em relação às demais variáveis, em que mais da metade dos pesquisados diz que ao escolher um restaurante o que mais influencia é higiene e limpeza, torna-se relevante compará-la com outras variáveis.

	GÊNERO	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Higiene e limpeza	1	50,3%	54,5%	52,9%
	2	22,2%	17,8%	19,5%
	3	11,4%	11,5%	11,4%
	4	9,0%	5,1%	6,7%
	5	4,2%	5,5%	5,0%
	6	12%	1,2%	1,2%
	7	1,8%	3,2%	2,6%
	8	0,0%	0,0%	0,0%
	9	0,0%	0,4%	0,2%
	10	0,0%	0,8%	0,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 1: Higiene e limpeza – Gênero

Fonte: Dados pesquisados.

Observa-se na Tabela 1, que as mulheres são um pouco mais exigentes em termos de higiene e limpeza, ao indicarem 54,5% em relação a 50,3% dos homens. Em seguida, apresenta-se a frequência da escolha por higiene e limpeza em relação ao nível de escolaridade. Cada coluna representa uma escolaridade entre Primário, Ensino Médio, Ensino Superior e Pós-graduação (considerando especialização e titulações superiores). Enquanto a primeira coluna é o *ranking* obtido pela variável 'Higiene e Limpeza'.

	NÍVEL DE ESCOLARIDADE	PRIMÁRIO	ENSINO FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	ENSINO SUPERIOR	PÓS-GRADUAÇÃO	TOTAL
Higiene e limpeza	1	50,0%	46,7%	54,1%	57,3%	46,3%	52,9%
	2	50,0%	26,7%	17,1%	17,5%	25,3%	19,5%
	3	0,0%	13,3%	14,1%	8,7%	8,4%	11,4%
	4	0,0%	6,7%	5,9%	6,8%	8,4%	6,7%
	5	0,0%	6,7%	4,4%	4,9%	6,3%	5,0%
	6	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	2,1%	1,2%
	7	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	2,1%	2,6%
	8	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	9	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,2%
	10	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 2: Higiene e limpeza – Escolaridade

Fonte: Dados pesquisados.

Já no que se refere ao nível de escolaridade e a variável higiene e limpeza, o que se percebe na Tabela 2, é que a medida que o nível de escolaridade aumenta a frequência da variável torna-se menos concentrada no *ranking* máximo 1 e 2, espalhando-se em *rankings* inferiores. Isto também representa um fator de coerência da pesquisa. Pois, observa-se uma transição entre a escolha automática da variável, nos níveis mais baixos de escolaridade, para uma escolha mais

orgânica, nos níveis mais avançados de escolaridade. Isto pode ser interpretado como uma sutil diferença entre “aquilo que se acha que é importante na escolha de um restaurante” e “o que realmente é levado em consideração”.

Em seguida, apresenta-se uma tabela que relaciona a renda mensal e a nota da variável ‘higiene e limpeza’. A renda mensal foi dividida entre cinco categorias iniciando em ‘até R\$ 1.000,00’ e terminando em ‘acima de R\$ 5.000,00’, interpoladas por acréscimos de R\$ 500,00. Estas categorias são as cinco colunas centrais, enquanto as colunas iniciais e finais representam o *ranking* da variável e as porcentagens totais, respectivamente.

RENDA MENSAL	ATÉ R\$ 1.000,00	ENTRE R\$ 1.001,00 A R\$ 1.500,00	ENTRE R\$ 1.501,00 A R\$ 2.500,00	ENTRE R\$ 2.501,00 A R\$ 5.000,00	ACIMA DE R\$ 5.000,00	TOTAL	
Higiene e limpeza	1	54,5%	60,5%	49,6%	47,6%	50,0%	52,9%
	2	13,6%	16,0%	20,5%	22,6%	25,0%	19,5%
	3	20,5%	9,2%	11,1%	10,7%	10,7%	11,4%
	4	2,3%	4,2%	10,3%	8,3%	5,4%	6,7%
	5	4,5%	6,7%	3,4%	6,0%	3,6%	5,0%
	6	2,3%	0,0%	0,9%	2,4%	1,8%	1,2%
	7	2,3%	1,7%	4,3%	2,4%	1,8%	2,6%
	8	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	9	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	10	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,8%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 3: Higiene e limpeza – Renda mensal

Fonte: Dados pesquisados.

Analisando-se a Tabela 3, se faz importante destacar que os clientes que tem a renda mensal de até R\$ 1.500,00, dizem que em primeiro lugar para a escolha de um restaurante está a higiene e limpeza. Se comparado, nota-se que os que têm um nível de renda mais alto não destacam a higiene e limpeza para a escolha de um restaurante na mesma proporção dos que tem um nível de renda menor.

Como a variável de maior importância para a escolha de um restaurante é higiene e limpeza, nas tabelas 04, 05 e 06, são explorados os resultados da avaliação que os clientes fazem da limpeza dos restaurantes da cidade por gênero, escolaridade, e por renda mensal. Porém, primeiramente, apresenta-se um gráfico com percentuais da avaliação que os clientes fazem da limpeza dos restaurantes frequentados.

5.3 Análises de cruzamento entre variáveis de satisfação

Esta seção apresenta a análise de cruzamento de dados entre variáveis de satisfação dos clientes. Ou seja, um estudo *a posteriori* da opinião dos clientes a respeito dos estabelecimentos visitados. No Gráfico 1, evidencia-se a avaliação que os clientes fazem dos restaurantes quanto à limpeza dos ambientes que fazem parte de sua estrutura. Cada segmento do gráfico representa uma nota atribuída.

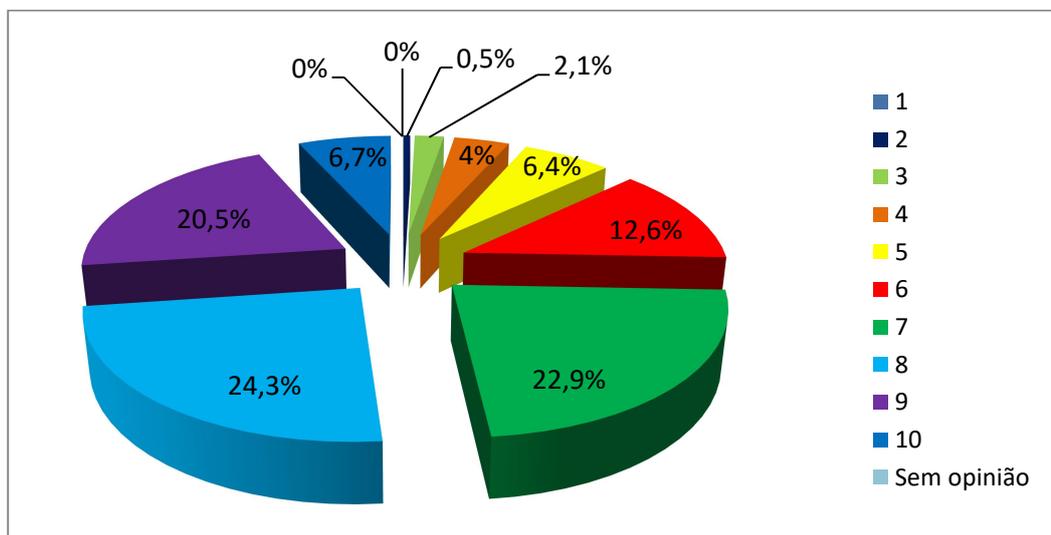


Gráfico 1: Limpeza do local.

Fonte: Dados pesquisados.

Percebe-se que a limpeza dos restaurantes está sendo trabalhada com certa seriedade e comprometimento, entretanto os resultados mostram que parcela significativa, 48,5% dos clientes, não percebe os locais como sendo limpos, atribuindo notas inferiores à nota 8. Um local que serve refeições não pode deixar a desejar para tantas pessoas, porque a limpeza é sem dúvida primordial para se desenvolver atividades nesse ramo de atuação. A limpeza do ambiente de um restaurante transmite mais que higiene, transmite a valorização que se dá aos diferentes consumidores que venham a adquirir seus produtos e serviços.

Dando continuidade às comparações entre variáveis, na Tabela 4 são expostos percentuais relacionados à limpeza e gênero dos pesquisados.

	GÊNERO	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Limpeza dos restaurantes	1	0,0%	0,0%	0,0%
	2	0,0%	0,8%	0,5%
	3	1,8%	2,4%	2,1%
	4	3,0%	4,7%	4,0%
	5	5,4%	7,1%	6,4%
	6	13,2%	12,3%	12,6%
	7	24,0%	22,1%	22,9%
	8	21,0%	26,5%	24,3%
	9	26,9%	16,2%	20,5%
	10	4,8%	7,9%	6,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 4: Limpeza – Gênero

Fonte: Dados pesquisados.

O que pode ser verificado quanto à avaliação por parte de pessoas do sexo masculino e feminino referente à limpeza dos restaurantes, é que de forma geral, os homens avaliam melhor do que as mulheres. Se comparado com a Tabela 1, identifica-se que as mulheres são mais rigorosas quanto às variáveis de *higiene e limpeza*, e também quanto à *limpeza dos restaurantes*.

Diante dos resultados, torna-se interessante destacar que as mulheres nas três variáveis citadas, ao avaliarem, tem uma percepção diferenciada dos restaurantes em relação aos homens. Talvez os resultados sejam frutos da maior experiência e conhecimento das mulheres em comparação aos homens no que diz respeito aos produtos, aos materiais, aos cuidados e às demais necessidades ao se preparar as refeições.

Percebe-se que os gestores dos restaurantes necessitam criar estratégias diferentes para ambos os públicos no que se refere à escolha de um restaurante, quanto à qualidade dos serviços prestados e, ainda, buscar melhorar as condições de limpeza dos locais em que prestam seus serviços. Em questão de limpeza, o olhar deve estar voltado para o público feminino para que passem a um nível maior de satisfação, mas sem deixar de investigar e acompanhar continuamente a percepção de satisfação de ambos os gêneros.

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	PRIMÁRIO	ENSINO FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	ENSINO SUPERIOR	PÓS-GRADUAÇÃO	TOTAL
Limpeza dos restaurantes	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%
	3	0,0%	0,0%	2,0%	3,9%	1,1%
	4	50,0%	13,3%	3,9%	3,9%	2,1%
	5	0,0%	6,7%	7,3%	5,8%	5,3%
	6	0,0%	26,7%	13,7%	11,7%	9,5%
	7	50,0%	6,7%	21,0%	24,3%	27,4%
	8	0,0%	26,7%	24,9%	22,3%	25,3%
	9	0,0%	20,0%	17,1%	21,4%	27,4%
	10	0,0%	0,0%	9,8%	6,8%	1,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 5: Limpeza – Escolaridade

Fonte: Dados pesquisados.

Na análise da Tabela 5, que trata do nível de escolaridade na avaliação da *limpeza* dos restaurantes, nota-se que de forma geral, não há uma diferença significativa de percentual pela quantidade de respondentes. Em seguida, a Tabela 6 apresenta a relação entre Limpeza e Renda Mensal, a nota máxima sendo 10 e a mínima 1. Enquanto as faixas de renda apresentam-se interpoladas entre mil reais e cinco mil, com intervalos de quinhentos reais.

RENDA MENSAL	ATÉ R\$ 1.000,00	ENTRE R\$ 1.001,00 A R\$ 1.500,00	ENTRE R\$ 1.501,00 A R\$ 2.500,00	ENTRE R\$ 2.501,00 A R\$ 5.000,00	ACIMA DE R\$ 5.000,00	TOTAL
Limpeza dos restaurantes	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	3	2,3%	0,8%	2,6%	2,4%	3,6%
	4	4,5%	4,2%	4,3%	4,8%	1,8%
	5	4,5%	9,2%	6,8%	4,8%	3,6%
	6	15,9%	11,8%	16,2%	9,5%	8,9%
	7	22,7%	26,1%	19,7%	20,2%	26,8%
	8	22,7%	24,4%	23,9%	31,0%	16,1%
	9	18,2%	11,8%	21,4%	21,4%	37,5%
	10	9,1%	10,9%	5,1%	6,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 06: Limpeza – Renda mensal

Fonte: Dados pesquisados.

Quanto o cruzamento das variáveis *renda mensal* e *limpeza dos restaurantes*, pode-se perceber que não há diferença que possa configurar relevância no que concerne a análise da tabela. Verifica-se distribuição normal em torno da nota de valor 8. Acredita-se que esta distribuição caracteriza uma análise coerente de opinião devido à sua característica natural. Em seguida, apresenta-se o gráfico destas porcentagens.

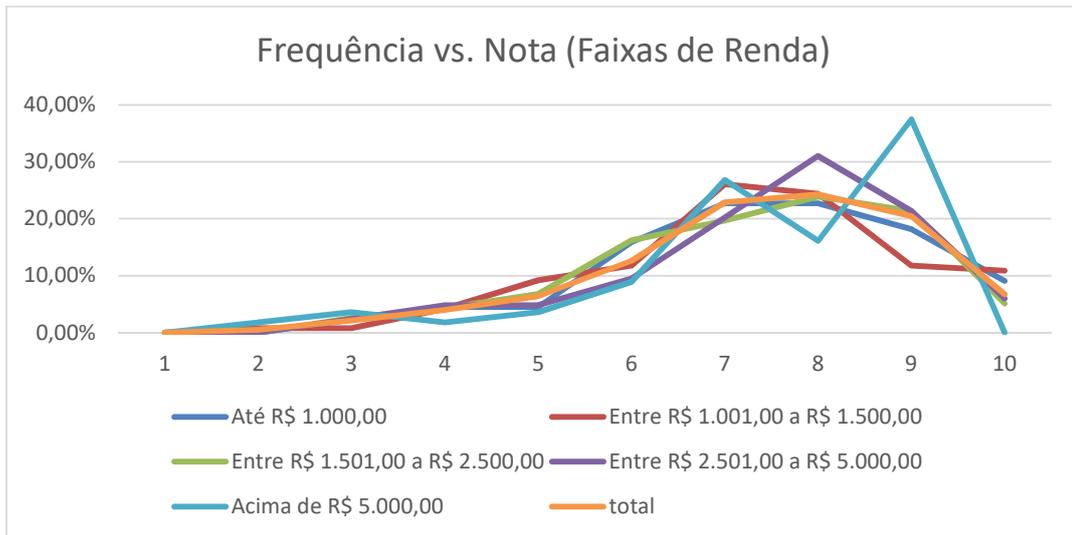


Gráfico 1: Limpeza do local - Renda
Fonte: Dados pesquisados.

Observando-se por meio da apresentação do gráfico, tornar-se possível um melhor entendimento da coerência de opiniões entre as diferentes faixas salariais no que se refere à limpeza dos restaurantes. Ou seja, mesmo que a faixa salarial mude, a nota da percepção de limpeza segue uma distribuição de normal, sendo que a renda não interfere nas respostas apontadas pelos pesquisados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral, estudar as variáveis que influenciam na satisfação de clientes referente às empresas que prestam serviços de restaurantes, na cidade de Francisco Beltrão na região sudoeste do Estado do Paraná. Objetivo este, que se pode entender como alcançado, pois foi possível coletar e analisar dados que permitiram um estudo significativo das particularidades que envolvem o fator satisfação de clientes.

Compreender estas variáveis possibilita uma maior compreensão do consumidor no que se relaciona aos seus anseios a ao desempenho dos restaurantes na busca por atendê-las, suprimindo necessidades e desejos dos diferentes tipos de clientes. Satisfazer o cliente não é tarefa fácil para as empresas, necessitando que busquem constantemente formas de proporcionar algo superior do que realmente é esperado pelo cliente, visando superar expectativas para obtenção de vantagem competitiva perante concorrentes do mesmo ramo de atuação. O simples envolvimento da empresa com o cliente não garante que se possa satisfazê-lo, tornando-se essencial estar comprometido com ele e prestar-lhe o melhor serviço possível.

Desta forma, este trabalho contribui para se chegar ao fator de maior importância para a escolha de um restaurante, sendo que na visão dos clientes, a higiene e limpeza se faz na maioria das vezes, a determinante que resulta para a escolha. Isso pode ser observado pelo fato dos dados coletados em que 222 dos 420 pesquisados, apontarem a higiene e limpeza como o fator de maior importância ao escolherem por um determinado restaurante.

Os principais resultados deste trabalho demonstram que dos clientes pesquisados, as mulheres expressam exigir um nível mais elevado que os homens no que se refere à higienização e limpeza dos produtos e serviços dos restaurantes. Isso pode ser constatado pelos resultados evidenciados ao longo da apresentação dos resultados obtidos, assim como outros que foram expostos em relação aos objetivos deste estudo.

Diante disso, a abordagem e os resultados trabalhados, não esgotam as discussões sobre o tema, mas sim, possibilitam abrir espaço para novas discussões e trabalhos pertinentes a esta proposta desenvolvida. Neste sentido, compreende-se que a busca contínua pelo

conhecimento das expectativas e anseios dos diferentes tipos de clientes, é fundamental para se obter um nível competitivo de desempenho satisfatório.

REFERÊNCIAS

- Farias, S. A. de.; Santos, R. da C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. Disponível em
- Cobra, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- Creswell, J. W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- Gabriel, M. O.; Pelissari, A. S.; Oliveira, M. P. V. de. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória - ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. EAd | Porto Alegre – Edição 77 - N° 1 – janeiro/abril 2014 – p. 64-89.
- Giglio, E. M. O Comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.
- Keegan, R. W., & Green, M. (2017). Marketing global. 1. ed. São Paulo: Saraiva.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Administração de marketing (15a ed.). São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P.; Keller, K. L. Administração de marketing. 14a ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- Kotler, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Las Casas, A. L. Marketing de serviços. 6. Ed.Sao Paulo: Atlas, 2012.
- Lewis, Dr. D.; Bridger, D. A alma do consumidor. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.
- Mcdaniel, C.; Gates, R. Pesquisa de marketing. Thomson Learning. São Paulo: 2006.
- Sabatino, L. Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente. 1. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2003.