

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES/RS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO

Débora Gois dos Santos

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES:
ESTUDO DE UM RESTAURANTE DO NOROESTE DO RIO
GRANDE DO SUL**

Palmeira das Missões/RS
2023

Débora Gois dos Santos

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES:
ESTUDO DE UM RESTAURANTE DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Graduação em Administração Diurno da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* Palmeira das Missões como requisito parcial para obtenção do título em Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Lago

Palmeira das Missões/RS
2023

Débora Gois dos Santos

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES:
ESTUDO DE UM RESTAURANTE DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL.**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Graduação em Administração Diurno da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* Palmeira das Missões como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharela em Administração.**

Aprovado em: _____ de 2023

Adriano Lago, Dr. (UFSM)
(Orientador)

Gabriela Cappellari, Dr.^a (UFSM)

Greici Sarturi, Dr.^a(UFSM)

Palmeira das Missões/RS
2023

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, gostaria de expressar minha gratidão a Deus pela constante presença em minha vida e por sempre me ajudar quando necessário, em meio a muitas dificuldades que enfrentei.

Agradeço imensamente aos meus pais, Alda e Jocelino, por todo o amor que dedicaram a mim e pela oportunidade que me proporcionaram, além do apoio durante minha jornada acadêmica e na vida de maneira geral.

A todos os meus familiares, amigos e colegas que de alguma forma contribuíram para minha trajetória e para a história que construímos juntos, sou extremamente grato.

Não posso deixar de expressar minha mais profunda gratidão aos professores da universidade, que se mostraram disponíveis e qualificados para transmitir conhecimento tanto teórico quanto prático para todos os estudantes em nossa sociedade.

Também gostaria de agradecer de todo o meu coração ao Professor Adriano Lago pela oportunidade e orientação proporcionadas para a realização deste trabalho, bem como pelas horas dedicadas em auxiliar seus alunos.

Sou grata por todas as coisas boas que aconteceram na minha trajetória acadêmica e também pelas dificuldades enfrentadas, pois foi através delas que me tornei a pessoa melhor que sou e que sempre serei, valorizando as pequenas conquistas.

Agradeço imensamente ao meu esposo Toni, que sempre me apoiou nos momentos mais difíceis, esteve ao meu lado quando pensei em desistir de tudo e me deu apoio psicológico para não desistir.

Especialmente, agradeço à minha filha Maria Eduarda, pois sem ela eu não seria nada. Ela é o meu porto seguro e é por ela que dou o meu melhor, pois desejo um futuro melhor para ela.

RESUMO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: ESTUDO DE UM RESTAURANTE DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL

AUTOR: Débora Gois dos Santos

ORIENTADOR: Adriano Lago

Para uma empresa do ramo alimentício, é de extrema importância conhecer seus clientes, saber qual é sua preferência de consumo, e principalmente o que lhe satisfaz. Sabemos que a concorrência entre restaurantes está cada vez mais acirrada, sendo assim, é fundamental que os mesmos busquem a diferenciação tanto no alimento quanto nos atrativos que possam chamar a atenção dos consumidores, pois, cada vez mais os consumidores estão exigentes e seletivos em suas escolhas. Dessa forma, o estudo em questão busca analisar o grau de satisfação dos clientes do restaurante da Associação dos Associados do Banco Brasil (AABB) de Palmeira das Missões/RS. Para tanto, foi aplicado um questionário através da ferramenta “Google Forms”, e ficou disponível para resposta de 28/08/2023 à 28/09/2023, tendo uma amostra de 45 respondentes. Com os resultados da pesquisa busca-se orientar as estratégias de captação e manutenção dos clientes do referido restaurante. Com base nos resultados obtidos por meio do questionário, é relevante destacar alguns pontos nos quais o restaurante pode direcionar suas atividades de marketing. Uma das questões que teve um ponto negativo para o restaurante foi referente aos preços praticados. Assim, tendo esse conhecimento em mente, é possível implementar mais estratégias que despertem maior interesse dos mesmos em relação aos preços praticado. Também um ponto a ser observado foi a questão sobre o que importa em um restaurante para os clientes, os mesmos acham de extrema importância a qualidade do alimento. A organização deve compreender a importância de oferecer alimentos de qualidade que satisfaçam as necessidades e preferências desses consumidores.

Palavras-chave: Consumidor. Satisfação. Necessidades.

ABSTRACT

CONSUMER SATISFACTION SURVEY: STUDY OF A RESTAURANT IN THE NORTHWEST OF RIO GRANDE DO SUL

AUTHOR: Débora Gois dos Santos

ADVISOR: Adriano Lago

For a company in the food sector, it is extremely important to know its customers, know what their consumption preferences are, and especially what satisfies them. We know that competition between restaurants is increasingly fierce, therefore, it is essential that they seek differentiation both in food and in attractions that can attract the attention of consumers, as consumers are increasingly demanding and selective in their choices. Therefore, the study in question seeks to analyze the level of customer satisfaction at the Banco Brasil Associates Association (AABB) restaurant in Palmeira das Missões/RS. To this end, a questionnaire was administered using the “Google Forms” tool, and was available for response from 08/28/2023 to 09/28/2023, with a sample of 45 respondents. With the results of the research, we seek to guide the strategies for attracting and maintaining customers of the aforementioned restaurant. Based on the results obtained through the questionnaire, it is important to highlight some points on which the restaurant can direct its marketing activities. One of the issues that had a negative point for the restaurant was related to the prices charged. Therefore, with this knowledge in mind, it is possible to implement more strategies that arouse greater interest among them in relation to the prices charged. Also, a point to be observed was the question of what matters in a restaurant for customers, the memos consider the quality of the food to be extremely important. The organization must understand the importance of offering quality food that meets the needs and preferences of these consumers.

Keywords: Consumer. Satisfaction. Needs.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....	7
--	---

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- SEXO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA.....	12
GRÁFICO 2- FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES DA PESQUISA.....	13
GRÁFICO 3- ESTADO CIVIL	14
GRÁFICO 4- GRAU DE ESCOLARIDADE	15
GRÁFICO 5- RENDA MENSAL	16
GRÁFICO 6- COM QUE FREQUÊNCIA VAI AO RESTAURANTE DA AABB?	17
GRÁFICO 7- NA MAIORIA DAS VEZES VAI AO RESTAURANTE?.....	18
GRÁFICO 8- O QUE MAIS IMPORTA EM UM RESTAURANTE.....	19
GRÁFICO 9- QUEM MAIS INFLUÊNCIA A IR AO RESTAURANTE	20
GRÁFICO 10- COMO VOCÊ CONHECEU O RESTAURANTE DA AABB?	21
GRÁFICO 11- MOTIVO QUE DEIXARIA DE FREQUENTAR O RESTAURANTE	22

LISTA DE SIGLAS

AABB Associação Atlética Banco do Brasil

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- “GRAU DE SATISFAÇÃO REFERENTE AO RESTAURANTE”	23
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	1
1.2 PROBLEMÁTICA.....	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 Objetivo Geral.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 JUSTIFICATIVA	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO	5
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	9
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	9
3.2 ETAPA DA PESQUISA.....	9
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	10
4 . ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	12
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	12
4.2 HÁBITOS DE ESCOLHA RELACIONADOS A RESTAURANTES	16
4.3 MOTIVOS INFLUENCIANTES NA DESIÇÃO DE ESCOLHA	18
4.4 PONTOS FORTES E LIMITAÇÕES DO ESTABELECIMENTO GASTRONÔMICO ..	21
4.5 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES E OPORTUNIDADE DE MELHORIAS	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE	31
ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	31

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Compreender o comportamento do consumidor significa compreender como as pessoas buscam e consomem os produtos ou estabelecimentos disponíveis. Da mesma forma, é possível compreender quais são suas necessidades no momento da escolha, analisando suas ações durante o processo de compra e sua experiência como consumidores. O estudo do comportamento do consumidor pode ser definido como a análise das unidades de compra ou devolução do cliente, envolvendo a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, experiências e opiniões. (MOWEN; MINOR, 2003).

As empresas no ramo da alimentação estão cada vez mais se destacando no mercado e procurando compreender o perfil dos clientes, os elementos que afetam a decisão de escolher um restaurante, a opinião dos clientes e se eles estão satisfeitos ou insatisfeitos com as empresas.

Escolher o restaurante como local de estudo, visto que este ambiente proporciona diversas variáveis que instigam o consumidor, ocasionando algumas reações adequadas de análise. O comportamento do consumidor constitui-se em inúmeros estudos com diversos elementos e alguns caminhos que podem ser seguidos, e comprar é um ato e faz parte do nosso dia a dia (LIMEIRA, 2008).

O trabalho em questão tenta reunir informações para conhecer essas diferenças do comportamento do consumidor pois, para Karsakian (2000), por mais que se queira estudar o consumidor será sempre difícil saber quais atitudes ele irá tomar associados a eventos que possam ocorrer nas circunstâncias propostas e sabemos que serão influenciados pelas necessidades e diversidades que venham a ocorrer.

Para compreender como os clientes se comportam, é necessário analisar seu perfil, seus hábitos alimentares, suas preferências, opiniões e seu grau de satisfação com o restaurante. É crucial dar voz aos clientes e estar receptivo ao que têm a dizer, a fim de auxiliar nas mudanças necessárias e no gerenciamento eficiente do restaurante.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor também vem do conceito de “marketing” centrado na demanda do consumidor e sua plena satisfação pois, para Rocha (2013, p.4) “marketing é um processo social, por meio do qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades da sociedade”.

1.2 PROBLEMÁTICA

A comida está presente em nosso dia-a-dia, seja em celebrações ou para satisfazer nossa vontade de uma boa refeição. No entanto, é importante buscar um lugar que ofereça alimentos de qualidade, onde o ambiente e o atendimento também superem as expectativas do cliente. Grönroos (2015) afirma que, os serviços têm de dispor de um gerenciamento diferente dos aplicados aos produtos físicos, uma vez que tendo atributos de simultaneidade entre a produção, entrega e consumo o cliente tende a procurá-lo mais. O autor destaca ainda que a heterogeneidade e a versatilidade relacionada aos serviços, formam com que ocorram problemas em inserir modelos na conduta do serviço.

A pesquisa tende a compreender a experiência de consumo reconhecendo qual é a maneira que satisfaz os clientes, uma vez que o restaurante da AABB de Palmeira das Missões não tem um entendimento profundo de que maneira seus consumidores reagem aos produtos e serviços ofertados.

Portanto, compreender o que o consumidor considera mais importante na hora de consumir a refeição que lhe é oferecido, isto é, o que o induz a consumir determinado alimento, quantidade que é gasto, frequência de consumo e escolha do local para consumir.

Cabe salientar que a concorrência entre restaurantes está crescendo, a procura por concorrência é algo essencial, visto que, como consequência do vasto número de dados e itens à disposição nos estabelecimentos, os clientes encontram-se com maior seletividade em suas escolhas (BERNARDO; FERREIRA; MARTINS, 2015).

Nota-se que são vários motivos capazes de influenciar no comportamento do consumidor, deste modo, considere-se o seguinte problema da pesquisa: qual é o grau de “satisfação” dos clientes do restaurante da AABB de Palmeira das Missões/RS?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes do restaurante da AABB de Palmeira das Missões/RS.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o comportamento de consumo dos clientes do restaurante;
- Identificar fatores que influenciam na satisfação do consumidor em relação ao restaurante;
- Mensurar a percepção dos clientes;
- Propor melhorias para o restaurante em questão.

1.4 JUSTIFICATIVA

Para as empresas que desejam se manter competitivas no mercado, é fundamental conhecer as demandas dos consumidores a fim de satisfazê-los e posicionar seus produtos adequadamente. Nesse sentido, realizar um estudo para determinar o nível de satisfação dos clientes do restaurante da AABB é de extrema importância, pois permite que a organização planeje e execute estratégias de forma eficaz.

No que diz respeito à empresa, é de suma importância compreender e assimilar o comportamento do cliente, uma vez que isso lhe permitirá posicionar-se diante dos desejos dos consumidores e da concorrência local. Quanto melhor o restaurante entender o comportamento do seu público, mais chances terão de aprimorar seu portfólio de produtos e serviços, ajustando-os de acordo com as expectativas dos consumidores e, assim, obtendo resultados positivos para a organização.

É muito importante também, conhecer o sentido do conceito de “satisfação”, assim como afirma Kotler (2006, p. 142) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

De fato, é um estudo dos métodos que os indivíduos vivenciam ao decidir usar seus recursos disponíveis para uso, concretizando deste modo uma conexão com a finalidade de estudo para os profissionais que estudam o “marketing” buscando determinar as necessidades e orientar os clientes no consumo dos produtos com várias pessoas, grupos ou estabelecimentos que efetuam vários papéis (LIMEIRA, 2008).

Diante desta denominação, é preciso ressaltar questões como o respeito e empatia as diversas situações que podem surgir em decorrência da satisfação positiva ou negativa dos clientes. Para as instituições, associações, empresas e organizações que possuem o objetivo de uma boa qualidade é preciso ressaltar sempre em suas pautas com os funcionários essas

questões. Kotler (2006) também afirma que satisfazer clientes é um trabalho contínuo, por isso deve ser mantida a qualidade do serviço e do produto a todo momento.

Quando a empresa, se esforça para atender às necessidades dos seus clientes, a comunidade poderá se favorecer pois, uma vez que a empresa está comprometida a agradar seus consumidores do melhor modo possível mais será o nível de satisfação.

Para Hawkins (2018) as empresas devem entender as necessidades de seus grupos de consumidores-alvo, pesquisando os dados demográficos, necessidades e estilos de vida de seus consumidores. Isso geralmente é feito através de métodos de pesquisa do consumidor, como grupos focais e entrevistas em profundidade.

As empresas podem usar a lógica e a intuição para segmentar as necessidades do consumidor em diferentes variáveis, como idade, sexo, estilo de vida, classe social, etnia e status familiar. Algumas empresas até segmentam, concentrando-se em uma variável específica para categorizar as necessidades de um grupo de consumidores.

Por fim, ressalta-se também a importância da realização de estudos acadêmicos, podendo ser usado como fonte para pesquisas futuras, trazendo conceitos já conhecidos dos profissionais da área, permitindo que as pessoas tenham mais conhecimento sobre a satisfação dos clientes e alguns subsídios teóricos. Tendo em vista que a pesquisa em questão trará não apenas benefício a empresa, mais também à minha formação acadêmica e a de grandes profissionais futuros, sendo uma área profissional que abrange um grande número de trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os conceitos utilizados para maior entendimento do estudo em questão. A princípio, é efetuado uma perspectiva sobre a história e importâncias dos restaurantes, logo em seguida pesquisas recentes para que se tenha uma noção de conhecimento sobre o comportamento dos consumidores, também quais são os fatores influenciadores na tomada de decisão dos clientes, assim tendo o propósito de garantir as conclusões desta pesquisa.

2.1 HISTÓRIA E IMPORTÂNCIA DOS RESTAURANTES

Segundo o Dicionário Português, um restaurante é definido como "um local onde são servidas refeições ao público, por meio de pagamento". Por este sentido, os restaurantes são praticamente mais antigos quanto a nós. A partir do início os restaurantes, tinham o papel de oferecer comida a pessoas que se encontravam longe de suas casas, assim como afirma Corrêa (2012, p. 23) "A importância das atividades de serviços na economia ocidental apresenta uma ciclicidade histórica interessante: elas existem, enquanto categoria de atividade econômica, desde a Grécia clássica".

Inicialmente, o termo "restaurante" surgiu na França para descrever estabelecimentos que serviam caldos revigorantes. Durante a revolução industrial, os operários franceses costumavam se dirigir às grandes indústrias assim que amanhecia e, devido à intensa demanda de trabalho, esses caldos eram oferecidos para ajudar a combater o cansaço dos trabalhadores (GUERRA 2018). Porém, é importante ressaltar que também havia estabelecimentos que serviam comida, como tabernas, estalagens e cafés, mas esses eram frequentados apenas pelos mais abastados e pelos nobres, que eram agraciados com banquetes (GUERRA 2018).

Apesar de haver dúvidas em relação as origens dos restaurantes, sabemos que eram espaços públicos aonde as pessoas iam para se alimentar. Assim como relata Kiefer (2002) a origem dos restaurantes se deu na China no século XIII.

Assim como Oliveira (2019) afirma que em decorrência da chegada da revolução francesa, a classe média se desenvolveu de forma mais ampla e, em decorrência disso, ocorreu o surgimento dos primeiros restaurantes que até hoje em dia são nos oferecidos.

No Brasil, ainda não se sabe como se originou os restaurantes, acredita-se que além das escolas, hospedarias e mosteiros, vale destacar o papel realizado pelos ranchos, durante o século

XVIII, e não apenas para refúgios de viajantes, mas de maneira a se deslocarem entre fronteiras (CASTELLI, 2005).

2.2 PESQUISAS RECENTES SOBRE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

A necessidade de uma compreensão mais profunda das metas, objetivos, reações e comportamentos dos consumidores não é nada novo. Há algum tempo, Henry Ford ignorou as necessidades dos consumidores e foi forçado a realizar mudanças radicais na sua linha de montagem, resultando em novos produtos para alcançar a satisfação do cliente (VIEIRA, 2002).

Segundo Domingues (2020), os consumidores atualmente estão sendo mais exigentes, motivo pelo qual buscam um atendimento personalizado durante o processo de compra. Portanto, é necessário que a organização e os funcionários estejam preparados para dedicar atenção aos clientes, a fim de incentivá-los a retornar ao estabelecimento.

O estudo do comportamento dos consumidores é um campo amplo de pesquisa, com diversas abordagens que podem ser seguidas como algo comum e muito presente na sociedade. O comportamento relacionado ao consumo precisa ser estudado com o objetivo de compreender seu aspecto social. Isso inclui diferentes perspectivas, como raciocínio lógico, psicológico e emocional, entre outras (LIMEIRA, 2008).

Conforme ressaltado por Dantas (2014), é fundamental que as empresas levem em consideração a satisfação do consumidor ao procurar se manter competitivas no mercado. Isso ocorre porque a lealdade do consumidor depende de sua satisfação, que requer um esforço considerável por parte do negócio. Buscar conquistar clientes fiéis também exige comprometimento e dedicação da empresa.

Entendendo que é indispensável capacitar os colaboradores, destinando investimentos nessa área visando o progresso da empresa. Tal iniciativa será um investimento da organização na excelência dos produtos e serviços, além de contribuir para satisfação dos clientes, promovendo uma melhora na eficiência produtiva e nos ganhos financeiros da empresa.

As pessoas não são apenas um componente da vida produtiva das organizações. Elas representam o elemento central de sua dinâmica, proporcionando energia às atividades e processos, estimulando inovação, criando e recriando contextos e situações que podem impulsionar a organização a se posicionar de maneira competitiva, cooperativa e diferenciada em relação aos clientes, outras empresas e ao ambiente de negócios em geral (DAVEL; VERGARA, 2001).

Devido a esse motivo, em uma instituição, é possível que indivíduos cuidadosamente escolhidos e orientados possam transformar uma situação desfavorável em uma situação vantajosa no ambiente de trabalho. Essas pessoas têm o potencial de unir todos os colaboradores para alcançar um objetivo comum: garantir que a empresa atinja os objetivos necessários para o seu crescimento.

2.3 FATORES INFLUENCIADORES NA TOMADA DE DECISÃO

A tomada de decisão do consumidor é um processo multidimensional que envolve muitos fatores. Estes incluem dados demográficos, estilo de vida e valores culturais. Ao tomar decisões sobre várias pessoas ou famílias, deve considerar suas necessidades e desejos individuais. Estes podem incluir onde a família quer ir de férias ou jantar (HAWKINS 2018).

Para o autor Vieira (2002), o método que o consumidor decide tomar nas suas decisões de compra, apresentam algumas ferramentas importantes para analisar as características de influência pessoal e processo de tomada de decisão do consumidor. A par destas ferramentas, encontramos algumas diferenças de consumidores a partir do interesse por diferentes categorias de produtos neste segmento de mercado, formando assim opiniões muito influentes nas comunidades em que vivem, e através dos diferentes canais de comunicação a divulgar.

Segundo Biazon (2020), hoje em dia, vários são os fatores que influenciam no processo de compra dos consumidores. Os profissionais de “marketing” e os funcionários da organização devem olhar para isso de uma perspectiva diferente. É necessário entender cada situação e mantê-la em mente. Observe o que o consumidor precisa para entender cada fator.

Figura 1- Fatores que influenciam no processo decisório de compra.

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none">• Cultura• Subcultura• Classes Sociais	<ul style="list-style-type: none">• Grupos de Referência• Família• Papéis e Posições Sociais	<ul style="list-style-type: none">• Idade e Estágio do Ciclo de vida• Ocupação• Condições Econômicas• Estilo de Vida• Personalidade	<ul style="list-style-type: none">• Motivação• Percepção• Aprendizagem• Crenças e Atitudes

Fonte: Adaptada de Kotler, 1998.

Todas as atividades que determinam uma sociedade e seus processos organizacionais, sejam elas públicas ou privadas, envolvem principalmente processos de tomada de decisão. A tomada de decisão é fortemente influenciada por paradigmas e paradoxos, que podem confundir decisões e levar a resultados errados, consequências indesejáveis ou perigosas, mesmo quando as alternativas são corretas e as suposições são consistentes.

Geralmente, o processo é extremamente complicado devido a fatores como o número de alternativas a considerar, o que geralmente significa atingir objetivos diferentes e conflitantes. Além disso, a falta ou excesso de informações, as incertezas relacionadas e várias propriedades para cada alternativa podem tornar a tomada de decisões extremamente difícil para o consumidor (MENEZES, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que os objetivos do presente estudo sejam atingidos, torna-se necessário apresentar os procedimentos metodológicos. A metodologia consiste em tipologia da pesquisa, etapas da pesquisa, instrumento de coleta de dados, universo e amostra da pesquisa, pesquisa de campo, tabulação e análise de dados obtidos por meio de questionário aplicado na organização estudada.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

No sentido de apresentar a atual pesquisa classifica-se como de natureza aplicada, que conforme Gil (2010) destaca que, a pesquisa é conceituada como uma pesquisa que é direcionada a obtenção de informações com objetivos à utilização em uma conjunção característica.

Quanto a abordagem se classifica como “quantitativa”, que para a compreensão de Diehl e Tatim (2004), permite ser descrito com mais complexibilidade certas adversidades e podendo contribuir para métodos de variação. No que se refere aos intuitos este estudo se classifica como pesquisa descritiva pois, visa apresentar os atributos dos consumidores e os motivos que os fazem a tomar tais decisões.

Desta forma, a conjunção própria de um indivíduo ou um grupo é considerada como um objeto de pesquisa, que pode resolver uma ampla gama de aspectos sociais. Segundo Gil (2012), o principal objetivo das pesquisas descritivas, é caracterizar os atributos de determinada população ou acontecimento.

Quanto ao procedimento, trata-se de um levantamento, segundo Gil (2008), levantamento é a questão direta dos consumidores das quais as atitudes que se deseja saber. Advém o pedido de conhecimentos a determinado grupo de consumidores no que diz respeito ao problema estudado para, logo depois, por meio da análise quantitativa, alcançarem os resultados equivalentes aos dados coletados.

3.2 ETAPA DA PESQUISA

Primeiramente, foi realizado um encontro para discussão sobre qual seria o tema estudado e que traria benefícios para o restaurante da AABB de Palmeira das Missões. Após

essa definição, a pesquisadora classificou o tipo de pesquisa que seria realizada. A partir dessas definições, foram coletados dados relacionados ao tema estudado, obtidos por meio de livros, revistas, estudos acadêmicos publicados em periódicos e sites. Esses dados foram utilizados para desenvolver o referencial teórico, bem como para criar uma base para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

Após essa pesquisa bibliográfica, deu-se início à elaboração do instrumento de coleta de dados, pois através dele é possível compreender o comportamento do consumidor de forma mais aprofundada. O questionário se encontra no (Apêndice A), adaptado de um estudo já realizado por (SANTOS 2014).

Assim compreendendo perguntas com respostas predefinidas que visam atender às necessidades dos clientes e obter sua concordância em relação a determinados temas. Após a elaboração do instrumento de coleta, a pesquisadora definiu como população os clientes do Restaurante da AABB. A amostra foi selecionada por conveniência e contou com a participação de um total de 45 clientes que responderam.

A coleta das respostas deste questionário foi realizada de forma online, utilizando a plataforma "Google Forms", no período de 28/08/2023 a 28/09/2023. A população do restaurante é composta por aproximadamente 500 clientes, considerando que eles frequentam o restaurante ocasionalmente. O questionário gerado pela plataforma permitiu a criação de um link para preenchimento, o qual foi enviado para a pesquisadora pelo WhatsApp e, em seguida, compartilhado nas redes sociais da empresa. Quanto ao tratamento desses dados, a ferramenta Microsoft Excel foi utilizada para a elaboração de gráficos e tabelas.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a elaboração do questionário, foi usado as citações usadas no referencial teórico para se ter um entendimento mais profundo. O instrumento de coleta foi composto por um total de “16 questões”. O questionário contém três partes onde a primeira trata sobre o perfil do cliente, parte dois sobre o que ele considera mais importante na hora de escolher um restaurante, e a parte três são perguntas fechadas destinadas a entender o que determina a decisão e o que influencia o cliente a procurar a empresa em questão. Também foi usada escala Likert que vai de “nada satisfeito, “pouco satisfeito, “satisfeito” a “muito satisfeito”

O questionário também é composto por questões referentes ao perfil dos respondentes: sexo, idade, grau de escolaridade e renda. Para Malhotra (2006), a contagem dos números das

respostas relacionadas as alterações de valores a expor esses resultados em porcentagem. Os respondentes foram os clientes do restaurante da AABB localizado em Palmeira das Missões-RS.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados, a tabulação dos mesmos teve início no dia 28 de setembro, sendo que primeiro se iniciou pelas questões de satisfação, concordância e por último as questões referentes ao perfil dos respondentes. Ao final da tabulação foi calculada a porcentagem das respostas e gerados os quadros e gráficos usados para análise dos resultados da pesquisa. Para a realização da análise dos dados por meio de análise do tipo descritiva, os pesquisadores realizaram cruzamentos entre as citações obtidas no referencial teórico, para se ter uma análise concreta de determinadas respostas.

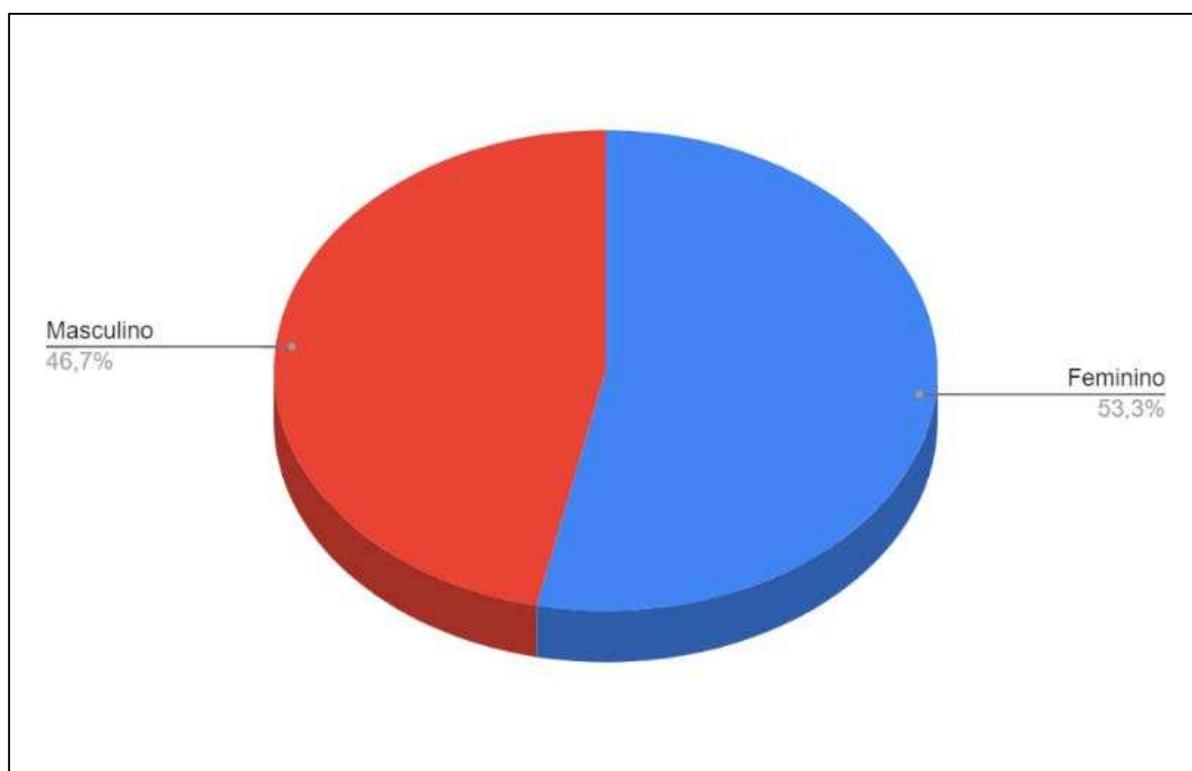
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa da pesquisa são apresentados os resultados da pesquisa de campo obtidos através da tabulação dos resultados do questionário respondido pelos consumidores. No item 4.1 destacasse o perfil e as características dos respondentes. Posteriormente, tentamos determinar quais fatores contribuíram para as decisões, e quais são suas opiniões sobre esses fatores. Por fim, são feitas algumas contribuições e sugestões para que as empresas de restaurante que possam compreender os fatores que influenciam as decisões dos consumidores. Com isso direcionando suas ações de “marketing” para influenciar o comportamento do consumidor para atender às suas necessidades.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Nesta subseção, são fornecidos dados relativos ao perfil dos 45 clientes que participaram da pesquisa, por exemplo, sexo, idade, grau de escolaridade, estado civil e renda. O gráfico abaixo é sobre os dados obtidos sobre o sexo dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 1- Sexo dos respondentes da pesquisa

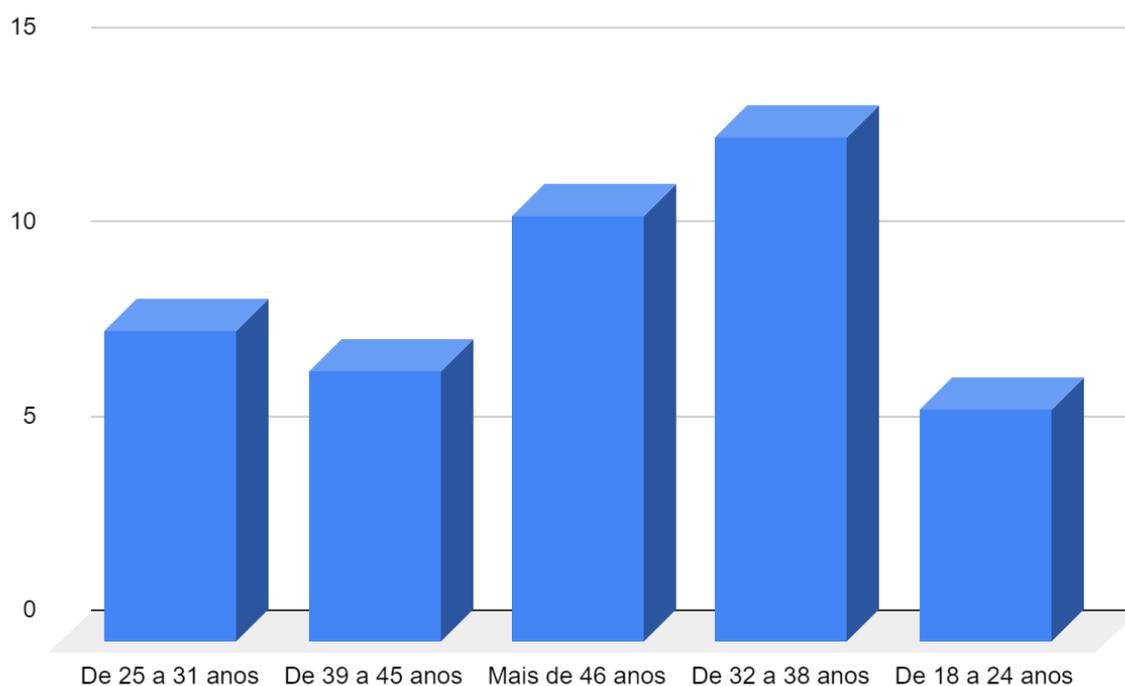


Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado no Gráfico 1, o público que frequenta mais o restaurante é o feminino com 53,3%, enquanto o grupo masculino representa 46,7% dos clientes. Para Kotler e Keller (2006) acreditam que a maior parte do público seja o feminino, com tudo as organizações estão sempre direcionando suas estratégias de marketing para esse grupo.

No Gráfico 2 são apresentadas as faixas etárias dos clientes.

Gráfico 2- Faixa etária dos respondentes da pesquisa

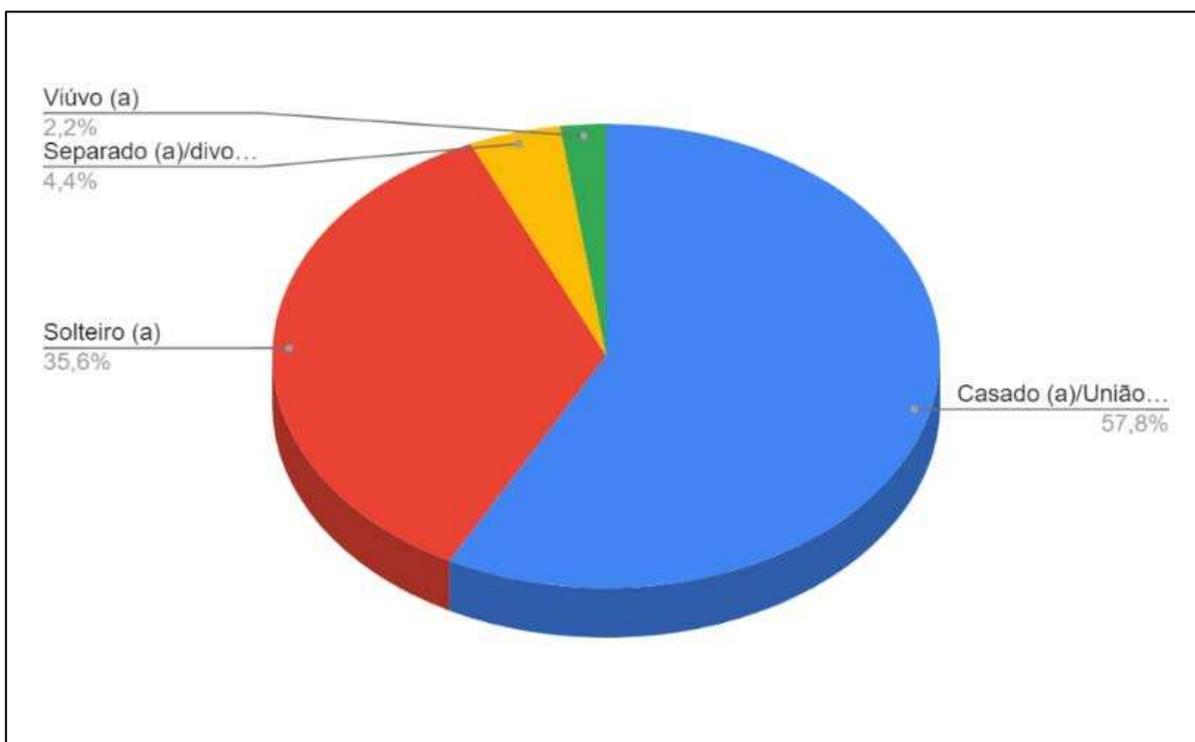


Fonte: Dados da pesquisa

No Gráfico 2 pode-se observar que a maior porcentagem de respondentes é de idades entre 32 a 38 anos, sendo que os mesmos representam 28,9% da amostra. Logo após esse grupo vem os respondentes com mais de 46 anos, com 24,4%, e respondentes com idades entre 25 a 31 anos com 17,8% e os respondentes com idades entre 18 a 24 13,3% e 39 a 45 anos com 15,6%.

O gráfico 3 refere-se ao estado civil dos respondentes.

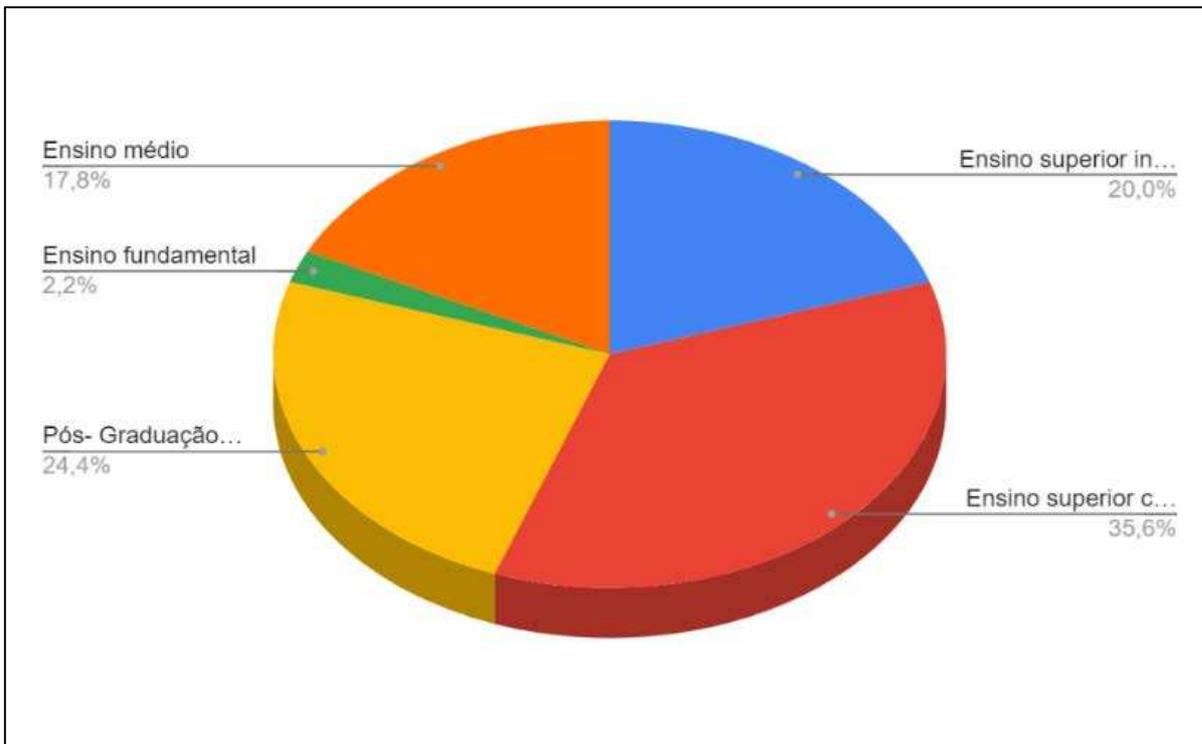
Gráfico 3- Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado no Gráfico 3, a grande maioria dos consumidores é do grupo dos casado/união estável que representa 57,8% da amostra. O segundo grupo é dos solteiros com 35,6%, os separados com 4,4% e os viúvos com 2,2%. No gráfico 4 apresenta os dados referentes ao grau de escolaridade dos respondentes.

Gráfico 4- Grau de escolaridade

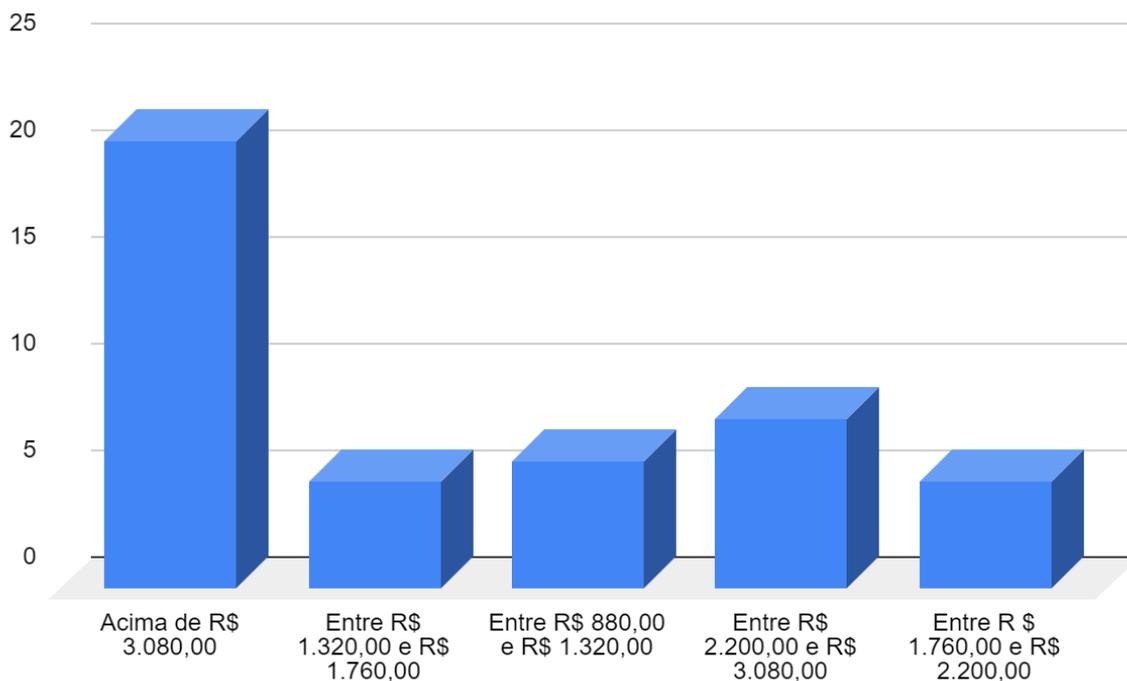


Fonte: Dados da pesquisa

Notasse que a maior parte dos respondentes tem ensino superior completo com 35,6%, com 17,8% os que completaram no ensino médio, 24,4% os com ensino superior incompleto 20%, e os que ainda estão no fundamental 2,2% da amostra.

A renda também pode ser um fator que influencia para a ida do cliente ao restaurante. No Gráfico 5 é apresentado a renda aproximada dos consumidores.

Gráfico 5- Renda mensal



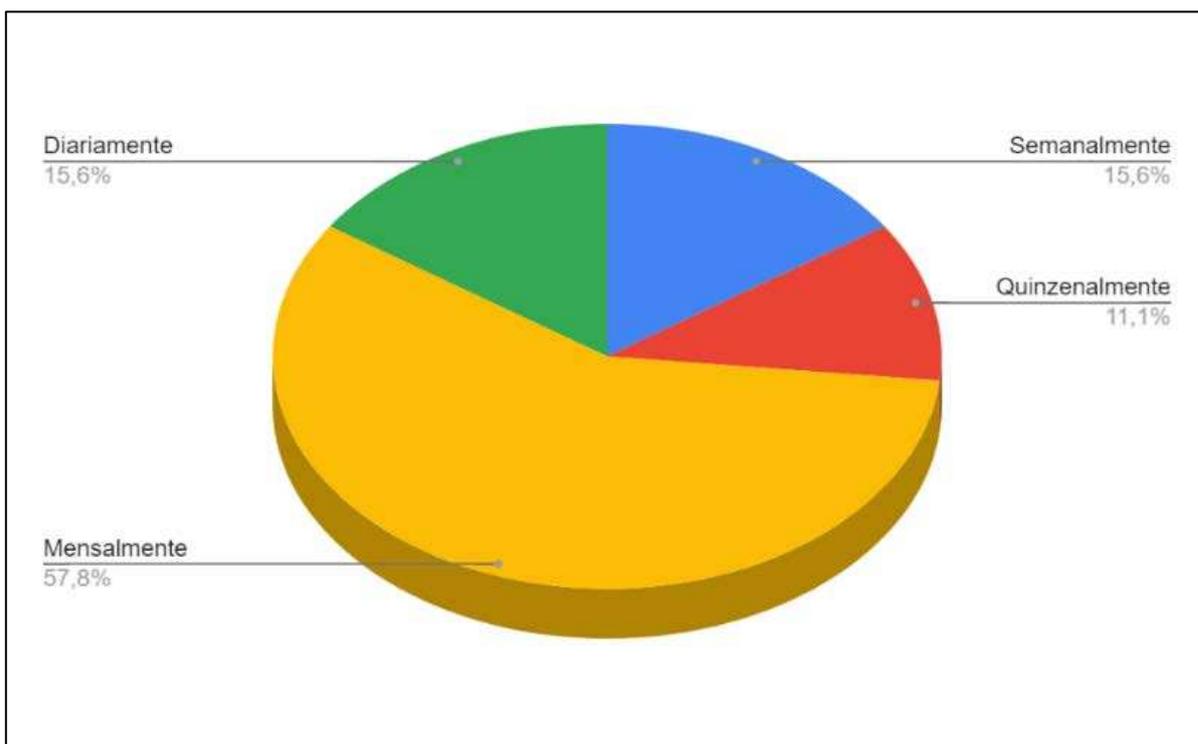
Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico acima notou-se que 46,7% da amostra diz receber mais que R\$ 3.080,00 por mês, logo em seguida 17,8% dos respondentes recebem entre R\$ 2.200,00 e R\$ 3.080,00, com 13,3% entre R\$ 880,00 e R\$ 1.320,00 e 11,1 recebem entre R\$ 1.320,00 a 2.200,00. A renda tem o potencial de exercer influência na tomada de decisão dos consumidores, dessa forma, a empresa deve focalizar suas estratégias de marketing no público-alvo que pretende conquistar.

4.2 HÁBITOS DE ESCOLHA RELACIONADOS A RESTAURANTES

Esta seção apresenta alguns hábitos de consumo de pessoas que vão em restaurantes, e com que frequência vão lá e quais suas preferências em um restaurante.

Gráfico 6- Com que frequência vai ao restaurante da AABB?



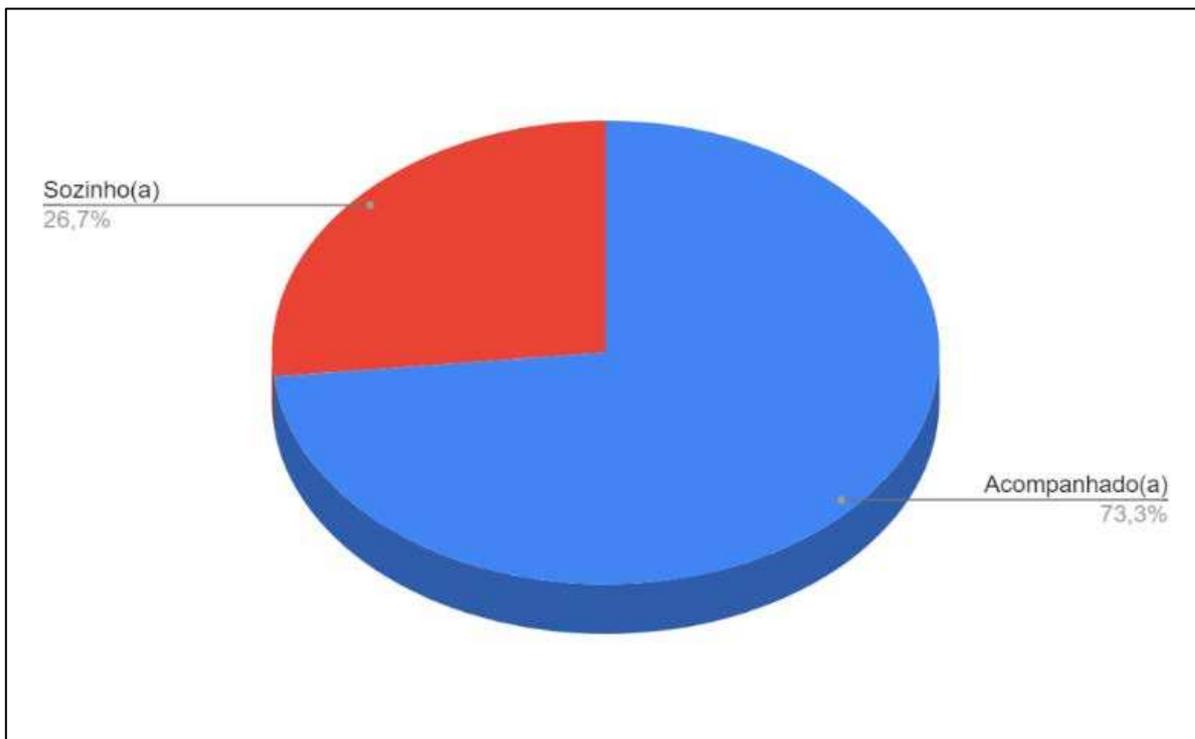
Fonte: Dado da pesquisa

Observa-se que 15,6% dos respondentes vão diariamente ao restaurante e também com a mesma porcentagem 15,6% vão semanalmente. Já 11,1% dos clientes vão quinzenalmente ao estabelecimento. Merece ênfase também aos clientes que vem mensalmente ao restaurante com 57,8%.

Kotler (2009) ressalta que é de extrema importância a fidelização dos clientes e destacou que apenas atendê-lo para conquistá-lo não será o suficiente. Segundo os autores, mesmo satisfeitos, os consumidores podem ser atraídos pelos concorrentes. Para o autor, a lealdade é construída ao longo do tempo e exige o comprometimento de todos os colaboradores para criar um vínculo emocional entre a organização e o consumidor. Nesse contexto, Nora e Heikki (2017) também apontam que o reflexo do valor percebido da lealdade pode ser aumentado se os recursos de marketing utilizados pelas empresas forem utilizados de forma otimizada.

Um outro aspecto relevante a ser considerado, é a maneira como as pessoas praticam os seus hábitos de consumo conforme mostra no Gráfico 7.

Gráfico 7- Na maioria das vezes vai ao restaurante?



Fonte: Dados da pesquisa

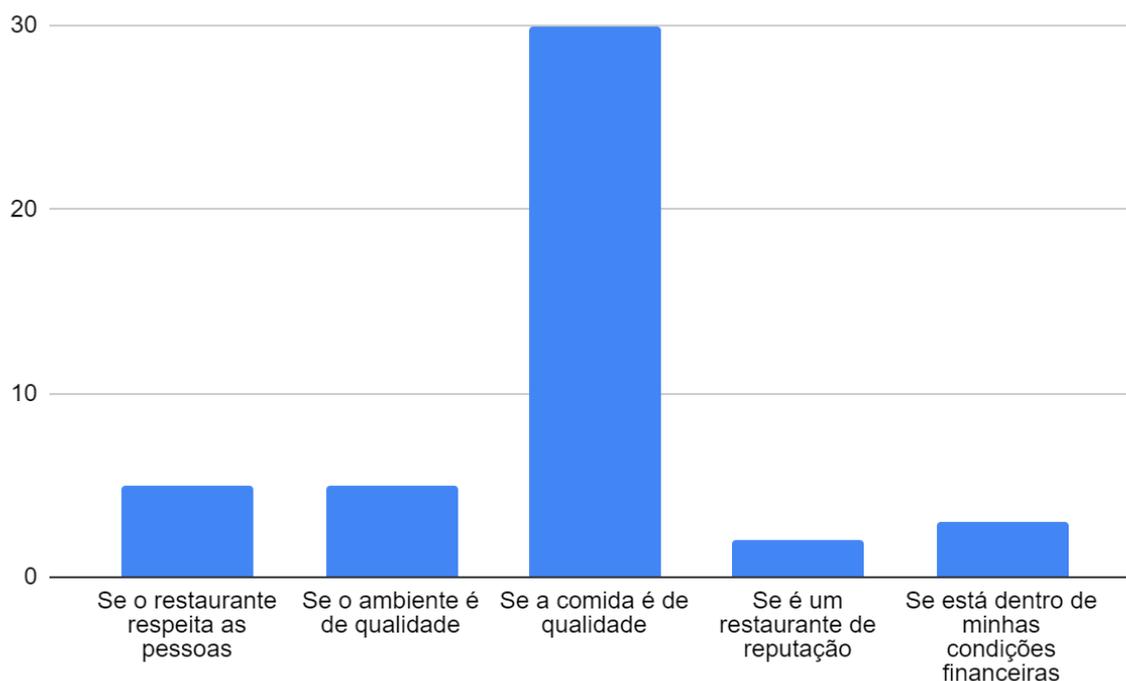
A análise do gráfico 7 evidencia que a grande maioria dos consumidores costuma frequentar o restaurante acompanhado 73,3%, enquanto apenas 26,7% afirmam ir sozinho. A vida acaba interferindo em diversos hábitos antigos e, mesmo assim, muitas pessoas buscam ter uma companhia durante as refeições, o que muitas vezes se torna um dos fatores determinantes na escolha.

4.3 MOTIVOS INFLUENCIANTES NA DECISÃO DE ESCOLHA

Existem várias razões que influenciam na decisão do cliente, e para uma empresa é crucial estudar e identificar quais são os principais fatores de tomada de decisão. Dessa forma, a empresa pode destacar-se e ter uma vantagem competitiva no mercado.

Assim, serão analisados os principais fatores que influenciam na decisão dos consumidores do restaurante. Em primeiro lugar, será verificado o elemento mais importante para a decisão, como mostrado no Gráfico 8.

Gráfico 8- O que mais importa em um restaurante



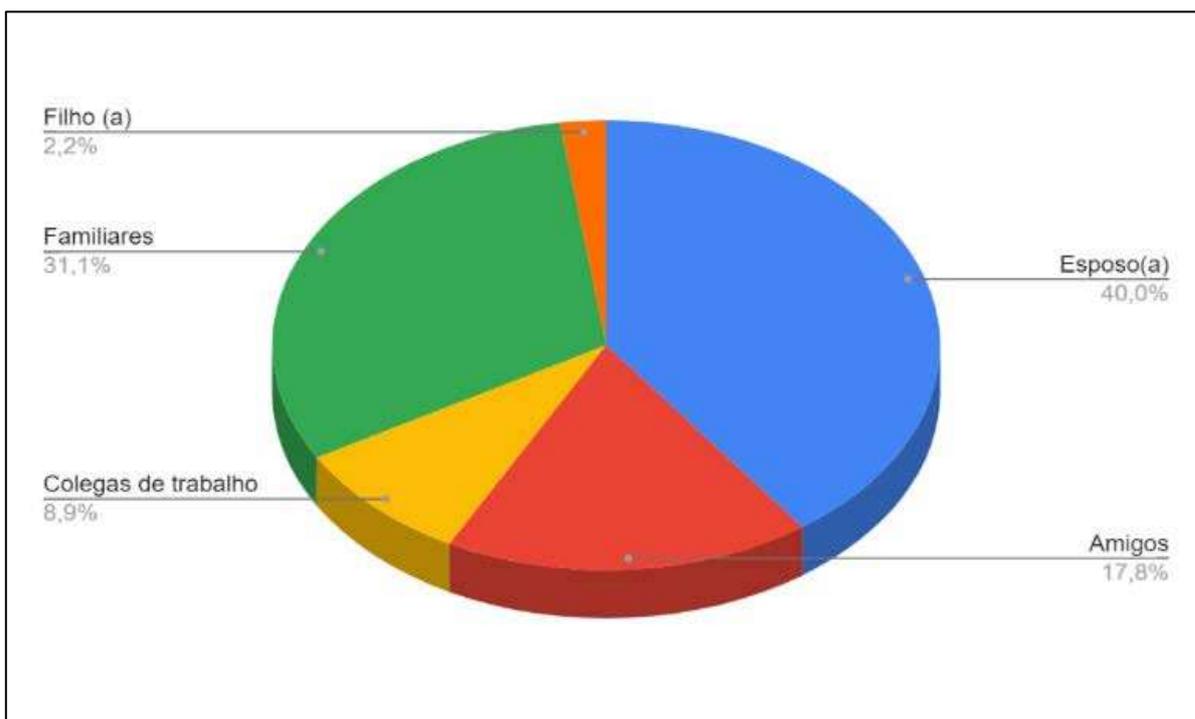
Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado no gráfico 8, o fator mais importante para o consumidor é se a comida é de qualidade com 73,3%. Um alimento de qualidade envolve múltiplos fatores inter-relacionados como a escolha do produto, compra, recebimento, armazenamento, descongelamento, pré-preparo, cozimento, resfriamento, armazenamento, reaquecimento, distribuição, higiene de equipamentos, utensílios, o ambiente pessoal (ABREU, SPINELLI, PINTO; 2011).

Um fator também bem importante para o cliente com 8,9%, é se o ambiente é de qualidade, com 6,7% se está dentro das condições financeiras dos mesmos. Koricka Gebaska e Gebski (2013) ressaltam que a condição econômica de uma pessoa tem impacto direto no seu comportamento de escolha, pois a renda influencia os produtos ou serviços que ela pode obter e utilizar. Entretanto, uma porcentagem de 4,4% diz se o restaurante respeita as pessoas, no que diz respeito a “reputação” 2,2% consideram isso um fator importante.

O Gráfico 9 aborda quem mais influência os respondentes a ir ao restaurante.

Gráfico 9- Quem mais influência a ir ao restaurante



Fonte: Dados da pesquisa

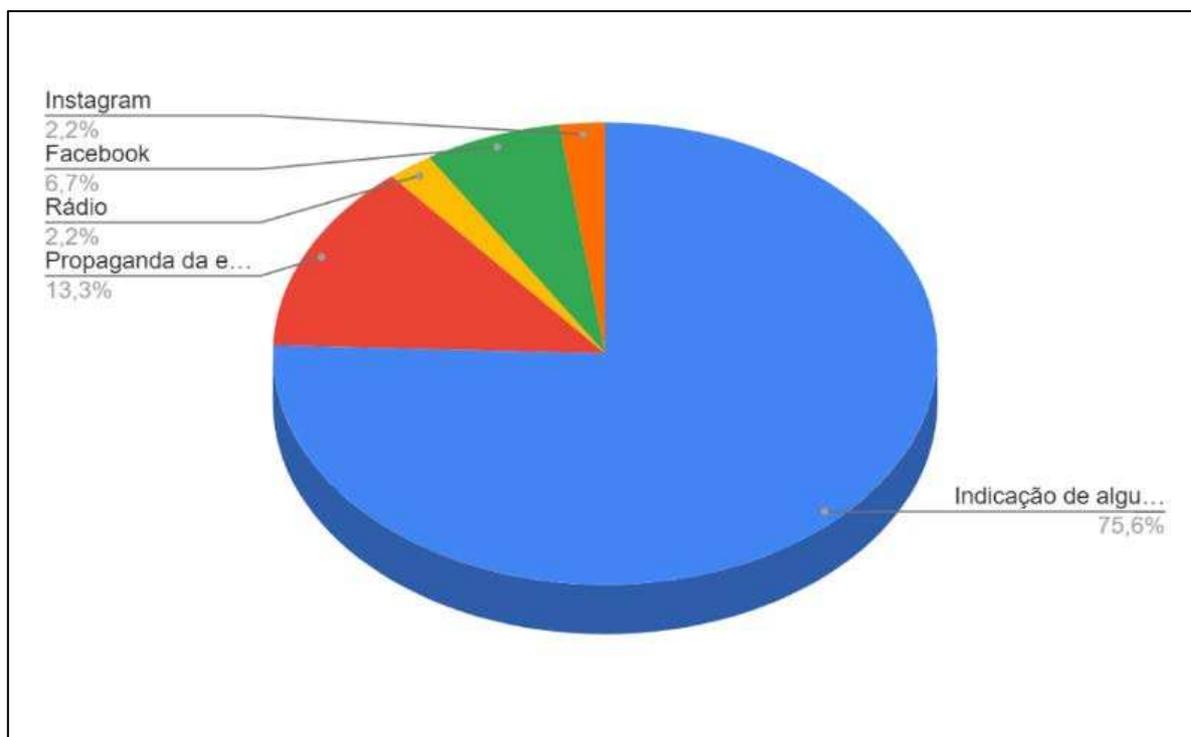
No que diz respeito a quem exerce mais influência nas decisões de escolha, 40% responderam que é o cônjuge quem influencia. Já 31,1% disseram que é a família quem influencia, enquanto 17,8% afirmam que são os amigos que exercem essa influência. Por sua vez, 8,9% alegam que são os colegas de trabalho que influenciam a escolha de estabelecimentos e, com 2,2%, afirmam que são os filhos(as) quem exercem essa influência. Como pode ser observado o fator que teria mais influência para os consumidores é o fator social.

Peter e Churchill (2010) destacaram que os grupos de referência têm algum impacto sobre as opiniões, sentimentos e comportamentos dos demais, embora os influenciadores não costumem tomar ações diretas para dizer aos consumidores qual atitude adotar, ou seja, se devem ou não adotar. Nesse caso, são os próprios consumidores que permitem que as opiniões alheias influenciem suas decisões, pois levam em consideração os outros membros ao tomarem decisões de consumo. Hawkins (2018) destaca que a escolha dos consumidores se torna ainda mais complexa quando são consideradas as necessidades e desejos de diferentes pessoas ou grupos, por exemplo, quando famílias precisam decidir onde jantar ou passar as férias.

4.4 PONTOS FORTES E LIMITAÇÕES DO ESTABELECIMENTO GASTRONÔMICO

Neste item são explorados alguns dos elementos que os consumidores consideram mais relevantes, o motivo que os levou a descobrir o restaurante, se recomendariam o estabelecimento aos conhecidos e por qual motivo deixariam de frequentar o local. O gráfico 10 aponta como o respondente conheceu o restaurante da AABB.

Gráfico 10- Como você conheceu o restaurante da AABB?



Fonte: Dados da pesquisa

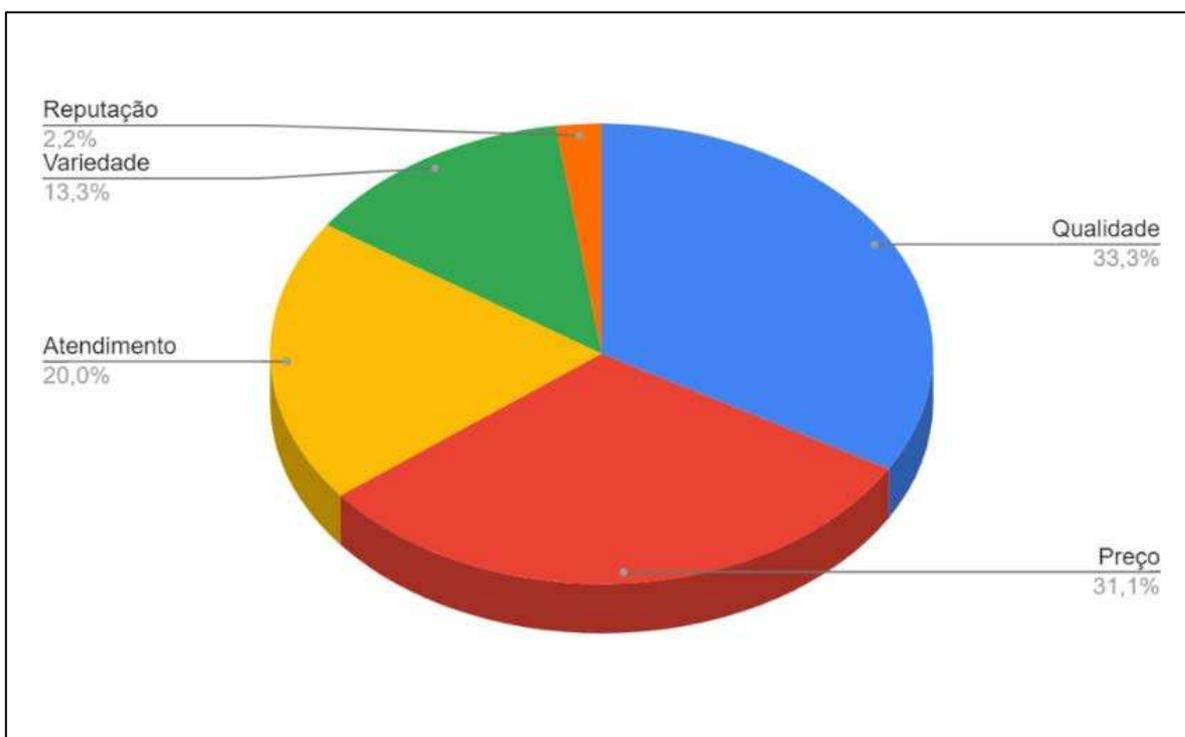
Como pode ser observado no gráfico 10, os dois pontos de maior destaque em razão que levou o cliente a conhecer o restaurante é a indicação de alguém com 75,6% e a propaganda da empresa com 13,3%, também o *Facebook* com 6,7% dos votos e com a mesma porcentagem 2,2% *Instagram* e propaganda de rádio. Conforme Muniz (2009), a publicidade se apresenta como uma estratégia para transmitir informações sobre uma organização ou seus produtos, de modo a aumentar seu reconhecimento e despertar o interesse do consumidor.

A intensidade da publicidade também é um indício de excelência. Os consumidores têm a tendência de inferir que marcas mais divulgadas possuem maior qualidade. Um motivo para esta percepção é que se acredita que o empenho prevê o êxito, e os investimentos em publicidade são considerados um indicador deste empenho. Qualquer fator associado aos

investimentos em publicidade, como mídia, ou o uso de cor e frequência, pode incrementar a percepção de qualidade e influenciar na escolha (HAWKINS, 2015). Dessa maneira, destaca-se a relevância de investir recursos de forma eficiente e apostar em anúncios que atinjam, de fato, outros elementos.

A preocupação de conquistar clientes diz movimenta as alternativas para tornar-se conhecido. Por outro lado, além de atrair clientes o restaurante precisa gerar fidelidade. Portanto, identificou-se por qual motivo cada respondentes deixaria de frequentar o restaurante da AABB.

Gráfico 11- Motivo que deixaria de frequentar o restaurante



Fonte: Dado da pesquisa

No que diz respeito aos aspectos que motivam os clientes a parar de frequentar o restaurante, pode-se observar que os fatores "atendimento, qualidade e preço" possuem um impacto maior, representando 84,4% do total, seguidos pela variedade, com 13,3%, e reputação, com 2,2%. De acordo com Francisco (2015), o preço é um fator importante, entretanto, devido à competitividade, ele sozinho não é capaz de conquistar o cliente.

4.5 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES E OPORTUNIDADE DE MELHORIAS

A escala de Likert é utilizada para avaliar o nível de concordância de uma pessoa em relação a uma afirmação. Foi o psicólogo Rensis Likert quem a criou em 1932. Essa escala é um modelo que se aplica a pesquisas de opinião e satisfação de clientes. São diversas as causas que podem influenciar a decisão de consumo, por isso é crucial que a empresa identifique quais necessidades os clientes realmente possuem. Dessa forma, poderá se destacar e obter vantagens no mercado altamente competitivo.

Nesta subseção, são analisadas as possíveis oportunidades de melhoria para o restaurante. Foi solicitado aos entrevistados que representassem seu grau de concordância seguindo o esboço fornecido, onde 1 equivale a "nada satisfeito", 2 a "pouco satisfeito", 3 a "satisfeito" e 4 a "muito satisfeito". Abaixo, apresenta-se os dados referentes ao grau de satisfação dos respondentes.

Tabela 1- “Grau de satisfação referente ao restaurante”

Fatores	Nada satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Cortesia no atendimento	0,0%	2,2%	55,6%	42,2%
Tempo do recebimento do pedido feito	0,0%	2,2%	51,1%	46,7%
Pratos oferecidos	0,0%	2,2%	48,9%	48,9%
Limpeza das instalações	0,0%	0,0%	48,9%	51,1%
Decoração do ambiente	0,0%	11,1%	42,2%	46,7%
Preços praticados	4,2%	11,1%	64,4%	20,0%
Estacionamento	0,0%	8,9%	60,0%	31,1%
Formas de pagamento	2,2%	2,2%	53,3%	44,4%

Fonte: Dado da pesquisa

Como pode ser observado referente a cortesia no atendimento que é dado ao cliente, 55,6% dos respondentes estão satisfeitos com a cortesia, e cerca de 42,2% dos respondentes estão muito satisfeitos, isso indica que o restaurante está conseguindo proporcionar um excelente atendimento aos clientes. Para Tani (2018), a resposta que será dada ao cliente, público ou consumidor é fundamental para determinar a qualidade do atendimento. Não é apenas essencial resolver o problema do cliente, mas também é vital ouvi-lo, transmitindo-lhe a confiança de que sua situação será solucionada com segurança. Apenas 4,4% responderam que estão pouco satisfeitos com o atendimento.

No que diz respeito a pergunta sobre o tempo do pedido feito 51,1% dos clientes estão satisfeitos com ele, e 46,7% dos mesmos estão muito satisfeitos com o tempo do recebimento do pedido. Quanto mais habilidoso for o atendente, mais experiente e mais bem capacitado ele será. Por conseguinte, poderá identificar as necessidades e iniciar o processo de encontrar uma solução antes mesmo do cliente ou público concluir o seu raciocínio e determinar sua necessidade. Ter a habilidade de fornecer um atendimento rápido não implica em ser ineficiente. As técnicas de desenvolvimento e percepção das necessidades contribuem para aprimorar a prática (TANIA, 2018). Teve uma pequena porcentagem 2,2% que responderam estar pouco satisfeito com o tempo oferecido.

Referente aos pratos oferecidos 48,9% responderam estar satisfeito e com a mesma porcentagem responderam estar muito satisfeito. O aumento da consciência do consumidor em relação à segurança dos alimentos destaca a necessidade de investimentos e atenção por parte dos estabelecimentos do ramo alimentício, como uma maneira de satisfazer as expectativas de um público cada vez mais exigente, criando, assim, uma vantagem competitiva (SANTOS, RANGEL, AZEREDO 2010). Nessa mesma linha, Vieira, Buainain e Spers (2010) afirmam que atualmente o consumidor está interessado em conhecer a origem e o processo de produção dos alimentos adquiridos, portanto, seu comportamento impacta todo o sistema em questão, uma vez que o cliente é um agente fundamental no processo de prestação do serviço. Também teve uma pequena porcentagem 2,2% que responderam estar pouco satisfeitos com os pratos oferecidos.

No que se refere sobre limpeza das instalações 51,1% dos respondentes disseram estar muito satisfeito com a limpeza, e 48,9% dos respondentes dizem estar satisfeitos. Para Barber (2009) os clientes acreditam serem raras as possibilidades de avaliação acerca da forma como os alimentos são manuseados, bem como da segurança e das práticas de higiene e limpeza dos restaurantes que eles frequentam. Já para Cracknell (2007), nos dias atuais, é impossível encontrar restaurantes de sucesso que não sejam dedicados à higiene em tempo integral. Frequentemente, os clientes preferem investir um pouco mais em sua alimentação do que economizar e correr o risco de comprometer a saúde.

Sobre a decoração do ambiente 46,7% dos clientes sente-se muito satisfeito com a decoração e 42,2% estão satisfeitos com o mesmo. Observamos que o ambiente é realmente um fator importante para os clientes. Não adianta ter pratos deliciosos se o ambiente não agrada ao público. De acordo com os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a atmosfera e a estética de um local têm um impacto significativo nas emoções e pensamentos das pessoas que o

frequentam. Cores, música, decoração e outros elementos influenciam os pensamentos subconscientes sem serem percebidos. A presença de características estéticas pode criar sentimentos de alegria, relaxamento e tranquilidade. Por outro lado, em alguns lugares, a atmosfera pode causar melancolia, depressão e ansiedade. E cerca de 11,1% dos respondentes disseram estar pouco satisfeito com a decoração do ambiente.

Analisando os dados obtidos referente aos preços praticados no restaurante, vemos que os dados são positivos, mas merecem atenção, uma vez que cerca de 64,4% dos respondentes sentem-se satisfeitos com os preços, e 20% estão muito satisfeitos com os preços. Por outro lado, uma porcentagem 11,1% dizem estar pouco satisfeitos e 4,2% dizem estar nada satisfeitos com os preços praticados.

Uma das características mais importantes da precificação baseada na demanda é o “conceito de valor”, que o fornecedor de serviços deve compreender para poder estabelecer preços de acordo com as propostas e expectativas do cliente. Portanto, é igualmente relevante considerar como os clientes definem valor e discutem sua estratégia de preços no contexto do valor (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014).

Observando as assertivas sobre o estacionamento do restaurante, pude observar que 60% dos respondentes estão satisfeitos com o espaço que é destinado a colocar seus veículos, e 31,1% dos respondentes estão muito satisfeitos com estacionamento. Isso mostra que para os clientes é de extrema importância, ter um espaço reservado para que os mesmos tenham um lugar para estacionar seus veículos. Também teve um grupo de 8,9% de respondentes que está pouco satisfeito com o estacionamento.

Ao observar a questão sobre a forma de pagamento, nota-se que, 44,4% dos entrevistados sentem-se muito satisfeito com a forma de pagamento. Os clientes conseguem pagar via pix, cartão de crédito de várias bandeiras, débito e obviamente no dinheiro, e 53,3% estão satisfeitos com a forma de pagamento, e com a mesma porcentagem 2,2% dos respondentes estão pouco satisfeitos e nada satisfeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conclusão desta atividade de estágio, a atuação do estagiário nesta área continua a desenvolver-se e a amadurecer. Dentro da unidade há crescimento pessoal e profissional a cada momento, pois o desempenho de cada atividade exige comprometimento, responsabilidade e criatividade para atender a realidade da unidade.

A oportunidade de integrar essa equipe nesse período, além de aprimorar os conhecimentos aprendidos em sala de aula, também promoveu mudanças no pensamento e no comportamento diante de diversos problemas.

O propósito deste estudo consistiu em examinar as percepções dos clientes que frequentam o restaurante, através da análise das variáveis que impactam no comportamento dos consumidores. No que tange aos elementos reconhecidos como de maior influência nas decisões de escolha do restaurante, destacam-se a diversidade e o valor dos produtos. A empresa deve aprimorar suas estratégias para atrair o cliente, através de promoções diárias ou semanais, e constantemente apresentar aos clientes novos pratos culinários, uma vez que as pessoas estão cada vez mais ávidas por novidades.

Com base nos resultados obtidos por meio do questionário, é relevante destacar alguns pontos nos quais o restaurante pode direcionar suas atividades de marketing. Assim, tendo esse conhecimento em mente, é possível implementar mais estratégias que despertem maior interesse dos mesmos. Em primeiro lugar, a organização deve compreender a importância de atrair visitantes de diferentes classes sociais, faixas etárias e níveis de escolaridade para oferecer alimentos de qualidade que satisfaçam as necessidades e preferências desses consumidores.

Assim sendo, observou-se que os clientes constatarem certos elementos essenciais para a qualidade dos restaurantes, tais como: instalações, atendimento, ambiente, e o preço. Nas declarações dos consumidores, tornou-se perceptível que eles dão valor aos aspectos de qualidade que compõem um produto ou serviço. Além disso, eles mencionaram que o ambiente dos restaurantes era limpo, o atendimento era bom. Sob uma perspectiva de gestão, os administradores de restaurantes devem dedicar atenção e valorizar os elementos que englobam a percepção da qualidade. Ao fazer isso, estarão atendendo às necessidades de seus clientes e fomentando sua lealdade.

Considerando todos os resultados alcançáveis, pode-se constatar que a maioria dos entrevistados está extremamente contente com as instalações do restaurante. Além disso, todos esses fatores trazem inúmeras vantagens à empresa, pois é fundamental que tudo esteja em

perfeitas condições para que os clientes se sintam à vontade em um ambiente acolhedor, proporcionando-lhes uma sensação de alegria.

É importante observar, adicionalmente, que o parceiro ou parceira exerce a maior influência nas decisões de compra, quando se trata de influência humana. Isso destaca a importância de as empresas desenvolverem campanhas promocionais voltadas para essas pessoas próximas, seja oferecendo descontos especiais aos indicados ou até mesmo proporcionando um almoço gratuito para um parente que esteja comemorando aniversário, com o objetivo de conquistar ainda mais o seu público.

Enquanto desempenhava suas atividades, o pesquisador alcançou o propósito de descrever a fidelização do cliente, valendo-se de alguns métodos de análise que influenciam o comportamento dos consumidores, visto que a maioria das pessoas está indo ao restaurante de forma casual e não demonstra um padrão de gastos satisfatório, o que pode indicar falta de fidelidade. Uma ideia para o restaurante seria oferecer promoções em que os clientes que frequentassem duas ou mais vezes por semana pudessem acumular pontos e, assim, ganhar um almoço gratuito como forma de premiar sua fidelidade. Outra sugestão seria oferecer um almoço gratuito para aqueles que trouxessem seus amigos e familiares para comemorar seu aniversário.

Portanto, é considerado necessário implementar algumas estratégias de fidelização (marketing de relacionamento) que possam elevar a satisfação do cliente e estabelecer uma relação fiel com a empresa. Em resumo, temos como objetivo compreender como as empresas podem direcionar suas campanhas de marketing para influenciar o comportamento de consumo de seus clientes.

Enfim, resta um sentimento de felicidade e sensação de missão cumprida, pelos laços de amizade que desenvolvi e pelo conhecimento que adquiri, os quais levarei para sempre em minha jornada.

REFERÊNCIAS

- ABREU, E. S. de; SPINELLI, M. G. N.; PINTO, A. M. de S. **Gestão de unidades de alimentação e nutrição: um modo fazer**. Editora Metha. 4ª edição revista e ampliada. São Paulo, 2011.
- BIAZON, V.; SILVA, E.; DOMINGUES, D. A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra**. Revista Científica e - Locução, 2020.
- BARBER, N.; SCARCELLI, J. M. Aprimorar a avaliação da qualidade tangível do serviço por meio da criação de uma escala de medição de limpeza. Gerenciando Qualidade de Serviço, v.20, n.1, 2009. Disponível: https://www.researchgate.net/publication/240257700_Enhancing_the_assessment_of_tangible_servic
- CASTELLI, G. **Hospitalidade: na perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. led. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. Grupo GEN, 2012. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479214/>
- CRACKNELL, H. C. **Manual prático do serviço de restaurantes**. Rio de Janeiro: CETOP, 2007.
- DAVEL, E.; VERGARA, S.C. (Orgs.) **Gestão com pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001.
- DANTAS, E. B. **Gestão da Informação sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes: Condição Primordial na Orientação para o Mercado**. Grupo GEN, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489510/>.
- DOMINGUES, D. A. S. D. GOMES, E. G. S.; BIAZON, V. V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra**. Scientific Electronic Archives. v. 14, n. 4, 2020. Disponível em: <https://sea.ufr.edu.br/SEA/article/view/1252>.
- FERREIRA, T. A.; BERNARDO, J. M.; MARTINS, G de. O. **O comportamento do consumidor no varejo supermercadista**. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Anais. Rio de Janeiro, 2015.
- FRANCISCO, E. S. **Decisão de compra do consumidor: Como o marketing influencia na compra de um produto**. Fema. São Paulo. 2015.
- GIL, C. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Produtividade em Serviços**. In: Park-Dahlgaard, S.M. (ed.), Enciclopédia em Qualidade e Economia de Serviços. Nova York: Sábio, 2015

GUERRA, M. C.; GOLDIM, L. N. **A origem do nome restaurante e sua evolução na gastronomia francesa**. v.3 n.1. XI Encontro de Experiências Estudantis. 2019.

HAWKINS, D. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>.

HEUNG, V.; & Gu, T. **Influência das atmosferas dos restaurantes na satisfação dos clientes e nas intenções comportamentais**. Revista Internacional de Gestão Hospitalar, 2012.

Hsu, S. H; Hsiao, C, F; & Tsai, S.B. **Construindo um Modelo de Consumo de Alta Gastronomia sob a Perspectiva da Economia Comportamental**. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0194886>. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall. 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. Ediouro. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KIEFER, N.M. **Economia e a Origem do Restaurante. Administração de hotéis e restaurantes de Cornell trimestralmente**. Universidade Cornell, 2002.

KORICKA, G, M. G, J. **Impacto da crise económica no comportamento do consumidor em relação à carne**. Acta Scientiarum Polonorum. Economia, v. 12. n. 3. 2013.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. K.; **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre. 2006.

MENEZES, R. A.; LINHARES, A.; SILVA, R. B. **Leilões eletrônicos reversos multiatributo: uma abordagem de decisão multicritério aplicada às compras públicas brasileiras**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3. 2007.

MINOR, M. S; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, 2003.

MUNIZ, E. **Publicidade e sociedade de consumo**. 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/60-encontro-2008>.

NORA, H; HEIKKI, K. **O efeito da comunicação de marketing na lealdade no relacionamento comercial**. Inteligência e Planejamento de Marketing. 2017.

OLIVEIRA, R.; G.D.; MAGALHÃES, Elissa F F.; COSTA, Luana A. da S.; PINTO, Henrique R. **Cozinha francesa**. Grupo A, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500013/>. Acesso em: 10 dez. 2022

PETER, J.P. CHURCHILL JR, G.A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROCHA, A.; CHISTENCEN, C. **Marketing: Teoria e pratica no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA. Â; FERREIRA, J. B.; SILVA, **Jorge Ferreira. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.**: Grupo GEN, 2013. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>.

SANTOS. J. G. **Satisfação dos clientes do restaurante Panela de Barro**. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Guilherme%20Jos%C3%A9%20dos%20Santos.pdf>. Tijucas:2014.

SANTOS, M. O. B.; RANGEL, V. P.; AZEREDO, D. P. **Adequação de Restaurantes Comerciais às Boas Práticas**. Higiene Alimentar, v. 24, n.190/191, 2010.

TANI, Z, R. Atendimento ao Público. Editora Saraiva, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536530628/>. Acesso em: 27 setembro. 2023.

VIEIRA, V. A. **comportamento do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 3. 2002.

Vieira, A. C. P., Buainain, A. M., & Spers, E. E. **A segurança do alimento e a necessidade da informação aos consumidores**. 2010. *Cadernos de Direito*.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**. Grupo A, 2014. E-book. ISBN 9788580553628. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/>. Acesso em: 01 out. 2023.

APÊNDICE

ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. Sexo
 - a) Feminino
 - b) Masculino

2. Idade
 - a) De 18 a 24 anos
 - b) De 25 a 31 anos
 - c) De 32 a 28 anos
 - d) De 39 a 45 anos
 - e) Mais de 46 anos

3. Estado Civil:
 - a) Solteira (o)
 - b) Casada(o)/União estável
 - c) Separada(o)/divorciado
 - d) Viúva(o)

4. Qual é o seu grau de escolaridade?
 - a) Ensino médio completo
 - b) Ensino superior incompleta
 - c) Ensino superior completo
 - d) Pós-Graduação incompleta
 - e) Pós-Graduação completa

5. Renda mensal.
 - a) Entre R\$ 880,00 e R\$ 1.320,00
 - b) Entre R\$ 1.320,00 e R\$ 1.760,00
 - c) Entre R\$ 1.760,00 e R\$ 2.200,00
 - d) Entre R\$ 2.200,00 e R\$ 3.080,00
 - e) Acima de R\$ 3.080,00

6. Quando você decide ir a um determinado restaurante, o que é mais importante para você?
 - a) Se o restaurante respeita as pessoas
 - b) Se o ambiente é de qualidade
 - c) Se a comida é de qualidade
 - d) se é um restaurante de reputação
 - e) Se está dentro de minhas condições financeira
 - f) Outros _____

7. Como ficou conhecendo o restaurante da AABB:
 - a) Indicação de alguém
 - b) Instagram
 - c) Facebook
 - d) Rádio
 - e) Propaganda da empresa

8. Em relação a frequência você costuma vir no restaurante:
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
9. Quando você decide ir a um determinado restaurante, o que é mais importante para você?
- Se os amigos vão gostar
 - Se representa minha ocupação
 - Se condiz com minha personalidade
 - Se condiz com meus valores
 - Se está dentro de minhas condições financeiras
 - Status
10. O que você considera mais importante em um restaurante?
- Atendimento
 - Reputação
 - Preço
 - Qualidade
 - Promoção
 - Outro
 - Variedade
11. Na maioria das vezes você vai ao restaurante?
- Sozinho (a)
 - Acompanhado (a)
14. Quem mais influência sua ida ao restaurante?
- Esposo (a)
- Colegas de trabalho
- Amigos
- Familiares
- Filho (a)
15. Recomendaria o restaurante aos seus amigos?
- Sim
 - Não
 - Talvez

16. Marque seu grau de satisfação aos seguintes itens:

Com relação aos seguintes fatores	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito
Tempo do recebimento do pedido feito				
Cortesia no atendimento				
Pratos oferecidos				
Limpeza das instalações				

Decoração do ambiente				
Preços praticados				
Estacionamento				
Formas de pagamento				