

UFGD – UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAIO MESSIAS LOPES GARCIA DE SOUZA

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE RESTAURANTES
UTILIZANDO *REVIEWS ONLINE*

DOURADOS/MS

2018

CAIO MESSIAS LOPES GARCIA DE SOUZA

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE RESTAURANTES
UTILIZANDO *REVIEWS ONLINE***

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: João Augusto Rossi Borges.

Banca Examinadora:

Professor(a) Fábio Mascarenhas Dutra.

Professor(a) Carla Heloisa de Faria Domingues

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE RESTAURANTES
UTILIZANDO *REVIEWS ONLINE***

CAIO MESSIAS LOPES GARCIA DE SOUZA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente

João Augusto Rossi Borges

Avaliador(a)

Fábio Mascarenhas Dutra.

Avaliador(a)

Carla Heloisa de Faria Domingues.

Primeiramente, dedico este trabalho a Deus, pois sem ele eu não teria forças para esta longa jornada, sempre se mostrou estar presente em minha vida, mesmo nos momentos em que eu não merecia. Em especial aqui, dedico todo esforço que foi destinado a este trabalho a um grande homem com quem pude conviver durante todos esses 23 anos de vida, homem esse que me fez ser quem eu sou que me transmitiu todos os seus valores, valores esses que um homem de verdade deve possuir ao longo da vida, a honestidade, o caráter e honradez para com seus compromissos. É difícil e muito duro de aceitar que você se foi, mas Deus certamente o queria por perto e por isso resolveu lhe conceder o descanso eterno. Aqui fica todo meu carinho, respeito, admiração e amor do mundo a você meu pai, José Garcia de Souza, *in memoriam*. Sei que aí do céu o Senhor cuida de todos nós aqui terra. Saiba que te amo e muito, você que foi e sempre será meu exemplo, meu herói, meu guerreiro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, à Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD, pela oportunidade que a mesma me proporcionou de fazer o curso de Administração, bem como todos os que se fizeram presente nessa caminhada dentro da instituição, professores, educadores, orientadores. Sem eles, certamente não estaria tão perto de finalizar esta etapa tão especial em minha vida. Ao meu orientador, João Augusto Rossi Borges, por todo o apoio, paciência, correções, incentivo e tempo dedicado na elaboração deste trabalho. Ao longo dessa caminhada acadêmica pude contar com aqueles que sempre considereei como a minha segunda família, meus inestimáveis amigos, os quais se fosse citar o nome de cada um neste espaço não seria suficiente, pois seria necessário falar o quanto cada um deles é importante para mim. Foram estes na grande maioria do tempo, quando me via desanimado para com os embates da vida que me incentivaram, me inspiravam, me ofereciam um ombro para que pudesse me apoiar, sendo muitas vezes, através de seus gestos e palavras me ajudavam a superar as dificuldades. Em especial agradeço imensamente a família Cappellari, que sempre me trataram como um filho e digo isso com todo orgulho, pois foram vocês que me proporcionaram todo o suporte ao redigir este trabalho e não só isso, em todos os aspectos que se relacionam com a vida e na sua luta diária, com os melhores conselhos e apoio em minhas decisões. Ao meu grande amigo e irmão Matheus França da Silva, por ter sido muito presente nessa etapa de minha vida, onde em inúmeras vezes me auxiliou, me corrigiu e incentivou para que não desistisse no meio da caminhada. A todas as pessoas que de uma forma ou de outra não deixaram de acreditar em mim e de me ajudar e apoiar em diversos momentos, a todos que fizeram parte da minha formação, dessa forma quero deixar o meu mais profundo agradecimento, porque sem elas esse sonho não seria possível de ser realizado.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação de clientes de restaurantes. Os dados foram coletados através dos comentários de consumidores em *reviews online*, e foram analisados por estatística descritiva. Inicialmente, identificamos os três restaurantes mais bem avaliados, e também três com as piores avaliações. Foram cinco as variáveis levantadas, onde foram verificados à sua presença dentro das avaliações dos clientes, sendo elas: preço; ambiente; localização; atendimento e por fim higiene. A variável preponderante para a melhor avaliação dos restaurantes bem avaliados foi o atendimento. Coincidentemente, o atendimento também foi a variável que mais gerou satisfação entre os clientes dos restaurantes com as piores avaliações. Os resultados também demonstraram que o fator higiene foi o menos mencionado entre os restaurantes avaliados ao longo da pesquisa. Embora pouco mencionada, a variável higiene foi sempre elogiada pelos clientes em seus comentários. Os resultados apresentados nessa pesquisa permitiram identificar quais são os critérios responsáveis por criarem uma maior satisfação ao público que frequentam esse tipo de estabelecimento.

Palavras-chave: cliente; atendimento; qualidade.

ABSTRACT

The present study aimed to evaluate the level of customer satisfaction of restaurants. We collected the data from customers' comments on social media, and we analyzed it through descriptive statistics. First, we identified the three top rated restaurants, as well as the three lowest rated. Five main points were identified on the customers' rates: the prices, the ambient, the business' location, the service, and the business' cleanness. The main motive for a good evaluation of the top rated restaurants was the service. Coincidentally, the quality of the service was also the main motive of the good ratings of the lowest rated restaurants. In addition, we observed that the cleanness of the restaurant was the least mentioned point by the customers, but when it was mentioned, it was for good ratings. The results presented in this research allowed to contemplate which are the criteria responsible for creating a greater satisfaction to the public that attend this type of establishment.

Keywords: client; attendance; quality.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	11
2.2 FIDELIDADE	12
2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	13
3. METODOLOGIA.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

1. INTRODUÇÃO

O ritmo contemporâneo impõe um estilo de vida cada vez mais acelerado, sobretudo, aos habitantes das áreas urbanas, atentos ao relógio e ao tempo curto para cumprir todas as atividades. Além disso, tudo muda o tempo todo e o apelo ao novo é constante. No mundo do efêmero, do descartável e da pressa, como nos lembra Bauman (2009), essa escassez de tempo interfere em várias atividades e de diversas maneiras no cotidiano das pessoas.

Atualmente o trabalhador necessita otimizar seu tempo, usando-o da melhor forma possível para que possa atingir suas metas e aspiração com relação ao seu emprego. Dessa forma, a alimentação não é encarada como uma atividade produtiva. Sendo assim, o mercado de restaurantes ganha com esse novo perfil de cliente que se alimenta fora de seu domicílio (LIPPEL, 2002).

Nesse sentido, a busca por praticidade, aliada à falta de tempo e à distância entre o trabalho e residência, leva às mudanças de hábitos alimentares: muitas pessoas passam a realizar suas refeições fora de casa (PASSADOR et. al., 2006), pois torna-se inviável o retorno ao lar e a preparação do alimento na própria casa. Consequentemente, a prioridade passa a ser a satisfação rápida de tal necessidade básica, “desperdiçando” o mínimo possível do escasso tempo livre.

Cozinhar sempre foi uma atividade importante ao longo da história e os grupos reservavam tempo para isso, segundo apontam autores como Wrangham (2010), Lévi-Strauss (2004), Flandrin; Montanari (1998), Câmara Cascudo (2004) e Fernández-Armesto (2004). Mas nos tempos modernos, essa atividade, cada vez mais, tem sido transferida para fora do espaço doméstico – em restaurantes, lanchonetes, etc., ou substituída pelos alimentos processados, industrializados e congelados, que mesmo sendo consumidos em casa, não envolvem muito tempo e dedicação em seu preparo. Outro fator que mudou o hábito de cozinhar, foi a inserção cada vez maior da mulher na sociedade.

De fato, as mudanças na composição das famílias, na participação da mulher no mercado de trabalho, bem como a urbanização, têm levado a uma substituição do consumo de alimentos tradicionais por alimentos de fácil e rápido preparo (SCHLINDWEIN; KASSOUF, 2007). Portanto, a indústria e o comércio apresentam alternativas que se adaptam a essas novas condições, e oferecem novas modalidades de comer, contribuindo assim com mudanças consideráveis no consumo alimentar (GARCIA, 2003).

Nesse novo ambiente, onde os restaurantes competem, a satisfação dos clientes é uma das principais formas das organizações conquistarem mercado, ocorrendo a partir da

captação e relacionamento com clientes. Sendo assim, é importante salientar que a satisfação do cliente nada mais é que o resultado dos serviços prestados pela empresa, destacando-se a qualidade no atendimento como fator primordial.

Ainda, os clientes ficaram mais exigentes com o passar do tempo, conforme as transformações mercadológicas foram ocorrendo, cabendo a empresa, por sua vez, aprimorar o seu conhecimento sobre seus clientes, conseqüentemente assim gerar um grau de satisfação maior para os mesmos. Para Bogmann (2000), a empresa deve descobrir quem são seus clientes, buscar a melhor forma de atraí-los e de aumentar a sua fidelidade. As empresas de serviços estão cada vez mais cientes da importância da satisfação de seus clientes para a sobrevivência nos mercados competitivos atuais. Satisfazer e reter clientes ativos da empresa resulta muito mais lucrativo do que conquistar clientes novos (JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000; BATESON; HOFFMAN, 2001).

Dessa forma, tratar a satisfação dos clientes como prioridade se tornou algo mais que necessário para as empresas no cenário competitivo que enfrentam hoje. A satisfação do cliente mostra-se como uma estratégia indicada para manter os clientes e, até mesmo, para aumentar a base de clientes pela propaganda boca a boca. Mas para que seja avaliada sua efetividade, é necessário que se meça o efeito desta satisfação (PALLADINI, 2002).

Recentemente a internet surgiu como recurso auxiliar para as empresas, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilitar a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. De fato, atualmente a internet se mostra uma excelente ferramenta, servindo até como mecanismo de recolhimento de dados sobre clientes e que proporciona um maior contato entre cliente e empresas.

Entretanto é necessário cuidado ao utilizá-la, pois, às vezes, é difícil diferenciar o que são informações verdadeiras, falsas ou apenas boatos. Sendo assim, Brito (2000) salienta o fato de não existir o controle sobre os conteúdos, o que pode tornar a internet um veículo de informações menos próprias.

Seja pela praticidade e/ou rapidez, muitos clientes utilizam as redes sociais como um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), onde fazem as suas reclamações, perguntas, sugestões e elogios. Portanto, devido à importância que é evidente da relação entre as pessoas e restaurantes, especialmente no que se refere à prestação de serviços, esse tema se mostrou bastante pertinente. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes que frequentam os restaurantes da cidade Dourados-MS.

Essa avaliação será realizada por meio da utilização das atuais avaliações online (*reviews online*), pois, essas tem afetado diretamente o mercado de restaurantes, uma vez que

fatores clássicos que deixavam as pessoas com dúvidas se iriam ou não em determinado restaurante, como preço, localização, estilo, cardápio, entre outros, tomaram novas proporções devido a utilização dessa ferramenta online.

A escolha da cidade em que será feita a pesquisa também foi um fator motivador para a realização dessa avaliação. Considerada polo gastronômico, Dourados cresce e se consolida no respectivo setor. Os dados apresentados na sequência foram extraídos do site da prefeitura da cidade, onde a matéria foi publicada na data de 03 de Agosto de 2015. Segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento da prefeitura de Dourados, o crescimento no mercado formal de restaurantes foi de 15,78%, com o número de empresas passando de 76 em 2014 para 88 no primeiro semestre de 2015. Hoje, a cidade de Dourados oferece ótimas opções gastronômicas. De acordo com a coordenadora do Núcleo de Turismo da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável, Rejane Delvalle Morinigo, a gastronomia é variada com pratos para todos os gostos. Nos últimos anos recebeu muitas franquias nacionais famosas. Os bairros também ganharam muitas opções de alimentação, principalmente pizzarias.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Kotler (1994), satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho ou resultado de um produto (ou serviço) em relação a suas expectativas. A satisfação também pode ser definida como “o estado psicológico decorrente de um estado emocional aplicado em meio de uma expectativa em virtude de uma aquisição que vem a compor com os sentimentos do consumidor” (OLIVER, 1981) ou ainda “uma completa reação ao ato de consumir” (OLIVER, 1993).

Clientes constroem suas expectativas de pré-consumo, examinam o produto, relacionam as expectativas com o produto, e desenvolvem conclusões baseadas no conhecimento adquirido, formando desse modo, sua avaliação de satisfação (OLIVER, 1993).

Em restaurantes a satisfação é estudada observando os serviços prestados. Ela resulta de um conjunto de atributos como, qualidade da comida, a variedade do cardápio oferecido, ambiente físico, e período de espera. É extremamente importante entender o que compõe a satisfação do cliente, isso vai dizer se o cliente retornará ou não ao restaurante (DUBE, 1994).

Uma das maneiras de entender como funciona a satisfação dos clientes em restaurantes é entender como o mesmo interage no ambiente em que está inserido e como este funciona. Sendo assim, fica praticamente impossível não falar do seu cenário. Kotler (1997, p. 287) “coloca que o design (no caso de restaurantes, parte do cenário) terá cada vez mais o potencial para diferenciar e posicionar o produto ou serviço de uma empresa”.

Um dos aspectos essenciais no processo de decisão do consumidor na escolha de um restaurante são os atributos do serviço. Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994) os atributos são julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço.

A identificação destes atributos no setor de serviços em restaurantes, quando feito de maneira correta, na percepção dos clientes se torna primordial para iniciar qualquer processo na gestão mercadológica de um estabelecimento de restaurante, que tenha a intenção de se orientar para o marketing, ou seja, para criação de valor e relacionamento superior, baseado nas necessidades e anseios de seus clientes.

Na visão de Froemming (2001, p. 60) “conhecer os atributos importantes na avaliação do cliente é fundamental para fornecer qualidade superior nos encontros de

serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria”.

Em restaurantes, há uma forte presença de atributos de experiência que influenciam os consumidores nas decisões de compra. A predominância de um dos atributos não exclui a presença dos demais atributos (ZEITHAML, 1981).

Além dos fatores que já foram mencionados nos parágrafos anteriores, há também um conjunto de elementos em níveis que constituem a expectativa do cliente, sendo eles: o serviço desejado, serviço adequado, serviço esperado e uma zona de tolerância entre o serviço desejado e adequado. As expectativas do consumidor acabam influenciando na avaliação de desempenho final (OLIVER, 1980; CHURCHILL & SURPRENANT, 1982; TSE & WILTON, 1988).

Conforme relatado anteriormente, fica evidente que o cliente é sem dúvida a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, pois, tudo gira ao seu redor. O cliente não significa apenas dinheiro no caixa, ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração. Sem clientes, as portas de qualquer empresa seriam fechadas (AUN, 2012).

Porém, nos dias atuais é possível já saber o que os clientes pensam sobre determinado produto ou serviço, com o auxílio dos próprios *reviews online*, que atuam como uma poderosa ferramenta nas mãos dos gestores.

2.2 FIDELIDADE

Em síntese, a fidelização corresponde à lealdade e compromisso de um cliente para com um determinado serviço, o que leva o mesmo à recompra de produtos e serviços da mesma marca mesmo com a concorrência que se possa sentir no mercado em questão. Kotler (2000) afirma que é indispensável o monitoramento da satisfação, das ações e da utilização do produto, depois de efetuada a compra, como forma de atingir a plena satisfação dos clientes e assim alcançar a retenção e fidelização dos mesmos.

Um cliente muito satisfeito geralmente mantém um relacionamento longo e saudável com a empresa, em que ambos se beneficiam. Estando satisfeito, a probabilidade de o cliente voltar a negociar com a empresa cresce, pois, segundo Brown (2001), existe uma estreita relação entre a satisfação do cliente e sua retenção.

Já um cliente insatisfeito poderá causar vários problemas, como: tomar alguma atitude pública; buscar reparação diretamente com o fornecedor; pleitear, legalmente, uma

reparação; reclamar em instituições privadas; e o pior, parar de comprar na empresa ou boicotar o fornecedor (ALMEIDA, 1995).

Segundo Hirschman (1970), uma empresa pode descobrir a sua inabilidade para satisfazer seus clientes através de dois mecanismos de retroalimentação: *Saída*, quando clientes para de comprar da empresa; *Voz*, que representa as queixas dos clientes expressando sua insatisfação com a empresa.

Logo, percebe-se a necessidade de evitar todas as demais ações supracitadas, pois, são atitudes que podem gerar um grande impacto negativo para a empresa e preveni-los é essencial.

Em qualquer setor de atividade é fácil perceber que há uma grande preocupação em conquistar clientes. Todavia, tão ou mais importante do que atrair clientes, é fidelizá-los (REICHELDT, 1996). É preciso perceber que o custo para se atrair um novo cliente é mais alto do que o custo para manter um cliente atual.

Neste sentido, Kotler (2001) afirma que o custo de manter um cliente na empresa acaba sendo cinco vezes menor do que o custo de conquistar um novo cliente, além do que, o novo cliente poderá demorar anos, até comprar na mesma proporção que o cliente antigo.

Mediante o exposto, percebe-se a necessidade de evitar todas as demais ações supracitadas nos dois últimos parágrafos, pois, são atitudes que podem gerar um grande impacto negativo para a empresa.

Dessa forma, as empresas atuais necessitam realizar a captação de clientes mais duradouros, que possam se manter mais próximo das empresas, o que significa comprar mais produtos/serviços por um tempo cada vez maior.

Conquistar a fidelidade de seus clientes se tornou o grande desafio, tanto para os profissionais e empresas preocupadas não somente com a grande competitividade que o mercado lá fora oferece, mas se trata da sobrevivência dentro do mesmo.

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Antes de mais nada, para que se possa melhorar a qualidade de um produto ou serviço é necessário primeiramente defini-la e entendê-la. Para Kotler (1995), “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam satisfação de necessidade declaradas e implícitas”.

Zethaml, Parasuraman e Berry (1990) atribuem à qualidade de serviços a discrepância que existe entre as expectativas e as percepções do cliente sobre um serviço experimentado.

Do mesmo modo, Berry, Zeithaml e Parasuraman, (1990) ainda afirmam que uma empresa somente pode alcançar uma forte reputação de qualidade em serviço, quando ela consistentemente atende às expectativas dos consumidores. Para Juran e Gryna (1991), “todos os clientes têm necessidades que devem ser atendidas, e as características do produto devem atendê-las”.

É exatamente a qualidade de um produto ou serviço tangível ou intangível, adquirido, que vai garantir a satisfação do cliente e, conseqüentemente, o sucesso da organização. “A qualidade dos serviços prestados por uma empresa consiste nos detalhes da relação do atendimento desse consumidor” (GONÇALVES et al., 2010, p. 02). Assim, saber atender às necessidades dos clientes é uma estratégia básica da empresa para enfrentar a competitividade (GONÇALVES et al., 2010, p. 04).

“No caso de serviços puros, a qualidade será o elemento preponderante nas avaliações dessas pessoas. “Quando esse trabalho é oferecido ao cliente, em combinação com um produto físico, a qualidade também pode ser fundamental para a determinação da tal satisfação” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 92).

Atender bem o cliente, superar suas expectativas, procurar identificar quais são suas necessidades são caminhos estratégicos para atendê-los, mantendo assim à ascensão e a competitividade organizacional.

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de avaliar satisfação dos consumidores de restaurantes na cidade de Dourados/MS, realizou-se um levantamento de dados secundários. Estes dados foram obtidos através de *reviews online* existentes em uma plataforma digital, que dispõe de um ambiente digital pois são nesses sites que os clientes deixam suas avaliações, comentários, sugestões e até mesmo reclamações.

Para mensurar a satisfação dos clientes, analisamos as avaliações expressadas pelos próprios clientes nos sites. A satisfação foi identificada através dos rankings de 5 estrelas atribuídos pelos consumidores. A partir disso, selecionamos os 3 restaurantes com maior número de estrelas e os 3 restaurantes com menor número de estrelas, na cidade de Dourados/MS. Para essa seleção, consideramos somente os restaurantes que ao menos possuíssem um valor igual ou maior que 150 avaliações de consumidores para os 3 melhores e 20 avaliações para os 3 piores avaliados.

Após a identificação dos restaurantes, foi realizado a leitura de todas as avaliações dos consumidores. Nessa etapa, identificamos quais são as principais determinantes de satisfação nos clientes de cada restaurante. Foram identificadas 5 variáveis, que seriam analisadas nos comentários feitos na página do restaurante pelos clientes, sendo elas: preço, ambiente, localização, atendimento e por fim higiene. Para avaliar cada uma delas foi atribuída o número zero (0) se a variável não fosse mencionada no comentário do consumidor; o número um (1) quando a variável aparecesse e fosse avaliada de forma positiva e 2 quando a variável aparecesse e fosse avaliada de forma negativa. Os dados coletados foram submetidos à uma estatística descritiva para determinação de frequências das variáveis apresentadas. Todos as análises foram feitas em Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em primeiro lugar, os 3 restaurantes mais bem ranqueados tiveram um total de 638 avaliações analisadas. Já os 3 restaurantes menos ranqueados obtiveram um total de 109 avaliações. Coincidentemente, após a aplicação da filtragem que foi proposta na metodologia, os seis restaurantes obtiveram o mesmo nível de estrelas, 4,5 (5 era a nota máxima).

Conforme explicado na metodologia, essa primeira etapa da pesquisa teve como objetivo o levantamento das variáveis, mais precisamente, a quantidade de vezes que elas seriam citadas pelos clientes. Vale ressaltar que em inúmeras vezes ao longo da pesquisa foram encontradas mais de uma citação das variáveis por comentário. Por exemplo, um mesmo cliente ao avaliar a variável higiene de forma positiva em seu comentário pode ter avaliado de forma negativa a localização do estabelecimento.

Para visualizar a participação que cada variável teve ao longo da pesquisa, essas foram divididas conforme a quantidade de vezes que eram citadas nos comentários feitos pelos frequentadores dos restaurantes. Desta maneira, de forma ordinal, foram feitas primeiramente a participação de cada variável dos 3 restaurantes mais bem ranqueados.

Na figura 1, pode-se observar a participação de cada variável dentre os 638 comentários analisados.

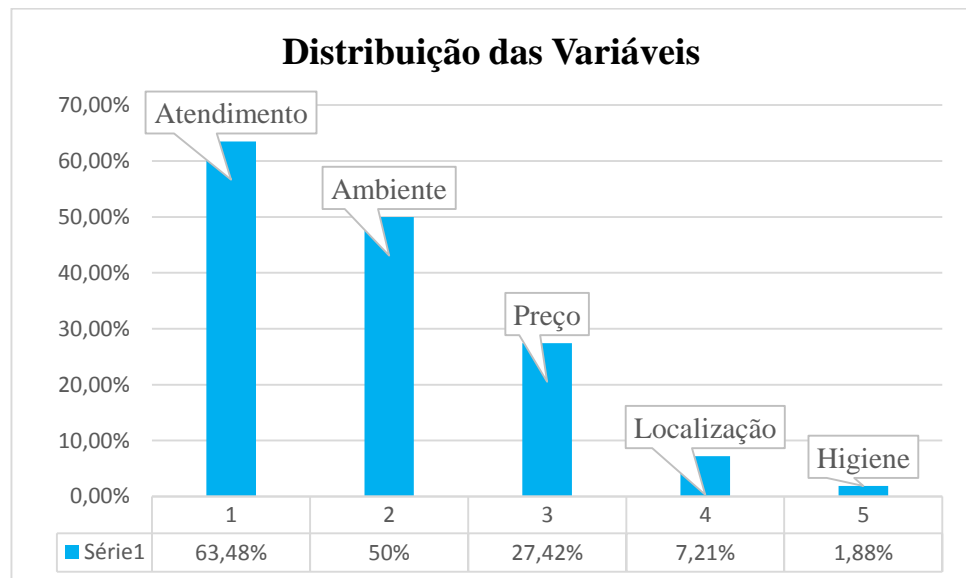


Figura 1 – Distribuição das variáveis que geram satisfação em restaurantes.

A variável Atendimento foi a que obteve a maior participação dentre as avaliações. Essa variável foi citada 414 vezes, dentre os 638 comentários analisados. Desses, 405 foram

positivos e 9 negativos. Em seguida, a variável ambiente foi a segunda mais citada entre os comentários dos clientes (328 vezes), dessas 319 foram positivas e 9 negativas. O preço foi a variável que mais vezes foi avaliada de forma negativa dentre os 3 restaurantes bem mais ranqueados, com um total de 205 citações nos comentários; desses, 175 foram positivos e 30 negativos. Logo após, a variável localização teve 46 citações encontradas no comentário, sendo apenas 3 de forma negativa. Por fim, a variável higiene foi a menos encontrada dentre as avaliações dos clientes, com apenas 12 citações. Embora higiene seja a variável teve menos citações, foi a única que não teve avaliação negativa.

A satisfação do cliente é a medida de sucesso mais relevante do que participação de mercado, pois demonstra que a gestão dos clientes, ao longo do tempo, tem maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes. Os resultados estão de acordo com a literatura, pois o atendimento ao cliente é o que determinará o crescimento e a competitividade das empresas na próxima década (PEPPERS e ROGERS, 2000).

A segunda parte da pesquisa consistiu em uma avaliação similar a primeira, e foi feita com base nos 3 restaurantes menor ranqueados conforme encontrado nas mídias sociais. Conforme foi explicado na seção de metodologia, os restaurantes deviam possuir um número igual ou maior que 20 comentários registrados pelos clientes nos sites avaliados. Portanto, a mesma análise foi feita nessa segunda parte da pesquisa com os 3 restaurantes bem menos ranqueados. Nesses 3 restaurantes foram analisadas 109 avaliações.

Assim como na análise sobre os restaurantes bem ranqueados, a variável atendimento foi a mais citada (78 vezes), sendo 75 delas de forma positiva e apenas 3 de maneira negativa.

De modo similar, assim como foi feito com os 3 restaurantes bem mais ranqueados, se manteve inalterado o ranking das variáveis, que foram analisadas de acordo com o seu número de aparições, sendo o ambiente o segundo mais citado, seguido do preço, localização e higiene.

Na figura 2, pode-se observar a participação de cada variável dentre os 109 comentários analisados.

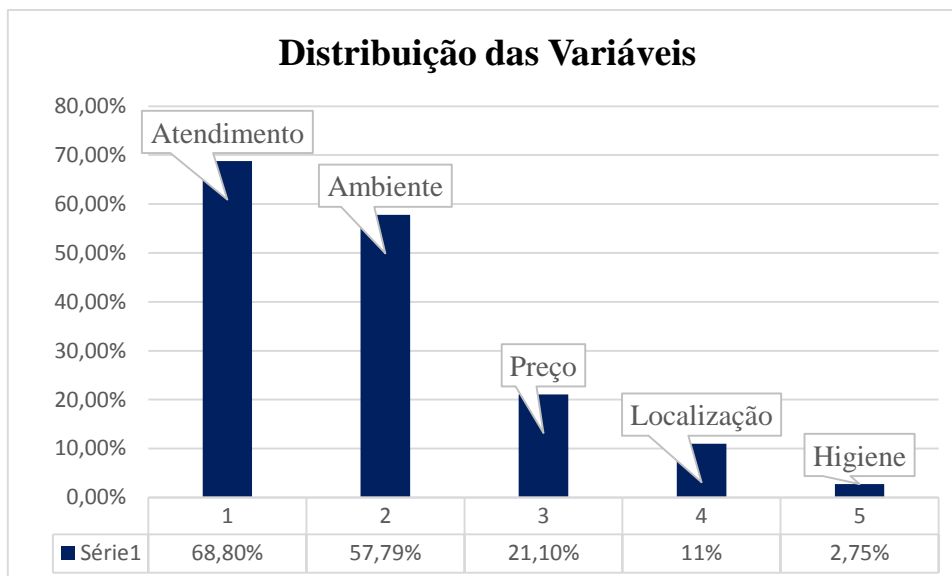


Figura 2 – Distribuição das variáveis que geram satisfação em restaurantes.

O ambiente dentro da análise das 109 avaliações, teve um total de 66 citações, sendo 63 de forma positiva e outros 3 de forma negativa. O fator preço foi citado 26, sendo 5 negativas, o que diferencia da análise que foi feita na primeira fase da pesquisa, que apresentou menos avaliações negativas. Logo após, localização teve 15 citações, sendo elas 12 positivas e 3 negativas. A variável higiene manteve a última posição entre as 5 que foram analisadas ao longo da pesquisa. Foram apenas 3 citações encontradas, sendo todas elas de forma positiva.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas de satisfação sobre clientes sempre são importantes para as organizações alcançarem seus objetivos nos dias atuais. Com o objetivo de avaliar a satisfação dos consumidores de restaurantes na cidade de Dourados/MS, foi feita uma análise das potenciais variáveis que influenciam a satisfação para essas pessoas. Isso foi feito através de uma análise dos comentários de consumidores. Identificou-se que a variável atendimento é a que possui maior importância para os mesmos.

Este resultado demonstra o quão importante se faz realizar o serviço de atendimento aos clientes com qualidade e o quanto isso pode influenciar em futuros retornos, indicações e fidelização ao estabelecimento. Além disso, ranking das 5 variáveis que foram analisados ficaram na seguinte ordem: Atendimento, ambiente, preço, localização e higiene.

O quesito higiene não foi citado muitas vezes ao longo da análise dos comentários feitos pelos clientes. Porém, isso não significa que seja um ponto que as pessoas não deem tanta importância, haja vista que, ao irem ao restaurante inquestionavelmente o mesmo deve se encontrar higienizado, por se tratar de um ambiente de manipulação de alimentos.

Quanto ao grau de insatisfação, o preço foi que obteve o maior número de avaliações negativas na pesquisa que foi realizada. Porém, isso não afetou em sua colocação final de importância no ranking, ficando em 3º entre as 5 que foram analisadas.

Além disso, ao atender suas expectativas de forma adequada, o cliente acaba criando um vínculo emocional com a empresa, ocasionando uma propaganda positiva, e, conseqüentemente, trazendo mais retorno financeiro ao estabelecimento, tornando-se também mais fiel.

Por fim, recomenda-se que os restaurantes cada vez mais busquem direcionar seus esforços nos atributos que foram analisados objetivando o seu aprimoramento, pois foram considerados mais relevantes para os clientes, de tal modo que isso interfira em seu nível de satisfação. Para propostas futuras, outras análises poderão ser elaboradas, tais como, escalas de satisfação, elaboração de questionários, ampliação da pesquisa no setor de restaurantes ou até mesmo realizar um avanço no aproveitamento dos resultados da pesquisa utilizando as próprias ações de marketing das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- ALMEIDA, S. Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Bahia: Casa da Qualidade, 1995.
- AUN, Michael A. - É o Cliente Que Importa - 34 Dicas Para Garantir a Satisfação Dos Clientes e o Sucesso Dos Negócios. São Paulo: Editora Sextante/Gmt. 2012. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/17/estrategias-atracao-clientes.html>>, acesso em: 16/01/2018.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de Serviços. Traduzido por Lúcia Simonini. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 834 p.; 2001.
- BATESON, J.E.G. et al. Marketing de serviços. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 209 p. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/10/61_CA_artigo_ed_Vol_4_n_1.pdf>, acesso em: 28/01/2018.
- BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento; estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>>, acesso em: 09/12/2017.
- BRITO, Carlos; LENCASTRE, Paulo (2000); Os horizontes do marketing; Editorial Verbo, Lisboa.
- BROWN, S. A. CRM - Customer Relationship Management. Editora Makron Books, 2001. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/10/61_CA_artigo_ed_Vol_4_n_1.pdf>, acesso em: 02/11/2017.
- CÂMARA CASCUDO, Luís da. História da Alimentação no Brasil. São Paulo: Global. 2004. 954 p. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/10/61_CA_artigo_ed_Vol_4_n_1.pdf>, acesso em: 12/01/2018.
- CHURCHILL, G., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Disponível em: <<http://portal.anhembi.br/mestradoprofissional/bibliografia/Atributos%20de%20escolha%20e%20servi%C3%A7os%20de%20restaurantes%20-%20Um%20estudo%20explorat%C3%B3rio%20-%20RBPT%202013.pdf>>, acesso em:

16/01/2018.

DUBE, L. et al. Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, New York: v. 35, n. 1, p.39-48, 1994.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Orgs.). *História da Alimentação*. Tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Estação Liberdade. 1998. 885 p. Disponível em:

<http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/10/61_CA_artigo_ed_Vol_4_n_1.pdf>, acesso em: 28/01/2018.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. *Comida: Uma história*. Tradução: Vera Joscelyn Rio de Janeiro: Record. 2004. 362 p.

FROEMMING, L. M. S. (2001). *Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível

em:<<http://portal.anhemi.br/mestradoprofissional/bibliografia/Atributos%20de%20escolha%20em%20servi%C3%A7os%20de%20restaurantes%20-%20Um%20estudo%20explorat%C3%B3rio%20-%20RBPT%202013.pdf>>, acesso em:

16/01/2018.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 16, n. 4, dez. 2003. Disponível

em:<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtoito/flaviageli ani.pdf>, acesso em: 02 dez. 2017.

GONÇALVES, E. et al. Gestão da qualidade do atendimento ao cliente: aplicação do método SERVIQUAL para mensuração da qualidade dos serviços prestados pela Fisiomed. *Revista Eletrônica Gestão e Negócios – Volume 1 – nº 1 – 2010*.

HIRSCHMAN, A. O. *Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and stats*. Cambridge: Havard University Pres. 1970.

JURAN, J. M; GRZYNA, F.M. *Controle da Qualidade: Conceitos, políticas e filosofia da qualidade*. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing; analise, planejamento, implementação e controle*. 4ed. São Paulo: Atlas, 1995. Disponível em:<http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>,

- acesso em: 26/01/2018.
- KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em:<http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/2009/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf>, acesso em: 03/11/2017.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, Ninth Edition, 1997. P 279-400.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em:<http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/2009/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf>, acesso em:03/11/2017.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Mitológicas 2. Do Mel às Cinzas. Tradução: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify. 2004. 504 p. Disponível em:<http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/10/61_CA_artigo_ed_Vol_4_n_1.pdf>, acesso em: 12/01/2018.
- LIPPEL, I. P. Gestão de custos em restaurantes utilização do método ABC, 2002, 170f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.
- MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005. Disponível em :<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28903/28903.PDF>, acesso em: 07/02/2018.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, Chicago: v. 20, p. 418-430, 1993. Disponível em:<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2014/paper/viewFile/3821/1228>>, acesso em: 23/01/2018.
- OLIVER, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Disponível em:<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2014/paper/viewFile/3821/1228>>, acesso em: 23/01/2018.
- OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings. Journal of Retailing, v. 57, n. 3, 1981, p. 25-48. Disponível em:<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2014/paper/viewFile/3821/1228>>, acesso em: 23/01/2018.

wFile/3821/1228>, acesso em: 23/01/2018.

PASSADOR, J. L.; FILHO, D. O. L.; SPANHOL, P. S.; RODRIGUES, F. S.; SABES, J. J. S. A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. In: SIMPEP, XIII, Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2014/paper/viewFile/3821/1228>>, acesso em: 24/10/2017.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V. A. An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v9n3art5.pdf>>, acesso em: 02/11/2017.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. O gerente um a um. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7827/SANDRA%20AMOYR.pdf>, acesso em: 10/05/2018.

REICHHELD, Frederick F. A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/2009/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf>, acesso em: 02/11/2017.

SCHLINDWEIN, Madalena Maria; KASSOUF, Ana Lúcia. Mudanças no padrão de consumo de alimentos tempo-intensivos e de alimentos poupadores de tempo, por região do Brasil. In: SILVEIRA, Fernando Gaiger Et al (Org.). Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas. Brasília: Ipea, 2007. v. 2, p. 423- 462. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtoito/flaviageliani.pdf>, acesso em: 22/10/2017.

TSE, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

ZEITHAML, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services (Artigo). Texas A&M University.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press, 1990. 226p. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11568/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Fabiano%20de%20Souza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>, acesso em: 03/11/2017.

WRANGHAM, Richard. Pegando Fogo – porque cozinhar nos tornou humanos. Tradução: Maria Luiza X. de a. Borges. Rio de Janeiro: ZAHAR.2010. 226 p. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/10/61_CA_artigo_ed_Vol_4_n_1.pdf>, acesso em: 12/01/2018. <http://www.dourados.ms.gov.br/index.php/considerado-como-polo-gastronomico-dourados-ganha-12-novos-restaurantes/> acesso em:03/01/2018.