



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA FERNANDA DA SILVA VITURINO

**SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES EM
BARES E RESTAURANTES NA CIDADE DE POMBAL-PB**

PATOS

2023

MARIA FERNANDA DA SILVA VITURINO

**SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES EM
BARES E RESTAURANTES NA CIDADE DE POMBAL-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Gestão da Qualidade

Orientador: Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva.

**PATOS
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V854s Viturino, Maria Fernanda da Silva.
Satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes em bares e restaurantes na cidade de Pombal-PB [manuscrito] / Maria Fernanda da Silva Viturino. - 2023.
55 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva, Coordenação do Curso de Computação - CCEA. "

1. Gestão da qualidade. 2. Satisfação do cliente. 3. Qualidade dos serviços. 4. Qualidade do atendimento. I. Título

21. ed. CDD 658.562

MARIA FERNANDA DA SILVA VITURINO

**SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES EM
BARES E RESTAURANTES NA CIDADE DE POMBAL-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

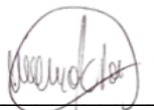
Área de concentração: Gestão da Qualidade

Aprovada em: 26/09/2023.

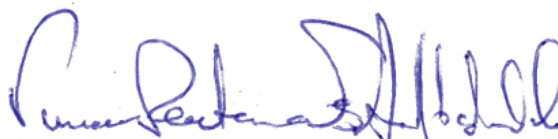
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Wellington Candeia de Araujo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Vinicius Reutemann Feitoza Alves de Andrade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, por me guiar durante toda a trajetória
e me dar coragem para continuar.

Aos meus pais, pelo incentivo.

Aos meus irmãos, pela amizade e força.

Ao meu namorado, Sandrisley, pelo
companheirismo.

Aos meus amigos, por tornarem a faculdade
algo mais leve, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre ser meu apoio quando pensei que não seria capaz. Sempre pedia em oração forças para continuar e não desistir tão facilmente, mesmo quando estava sendo difícil.

Aos meus pais, Sebastião Viturino da Costa e Filadélfia da Silva Viturino, por proporcionarem um ensino de qualidade e me darem a oportunidade de ingressar em uma faculdade.

Aos meus irmãos, João Marcos, Maria Da Guia, Maria Aparecida e Luzia, pela força e ajuda.

Ao meu namorado, Sandrisley Alves de Andrade, por todo o companheirismo e compreensão com a minha rotina de estudos, tornando este momento de conclusão de curso mais leve.

Aos meus amigos, Êmilly Camila, Manoel Neto, Gercielly Ricarte, em especial à minha duplinha de faculdade, kayrla Emmylly, por toda a amizade, além de Raniere Lima, Wanny Wolmer e Keliane Nobre, por estarem ao meu lado, incentivando e entretendo neste momento.

A todos os professores do curso que me proporcionaram conhecimentos que me ajudaram a desenvolver habilidades para a minha conclusão.

Ao professor orientador, Francisco Anderson Mariano da Silva, que se empenhou e dedicou para me auxiliar em todo o processo de construção do meu trabalho, tornando este momento extremamente gratificante, obrigada por todo o incentivo e amparo.

“Seja um parâmetro de qualidade. Algumas pessoas não estão acostumadas a um ambiente onde a excelência é esperada.” (Steve Jobs)

RESUMO

Atender às necessidades e desejos dos clientes é algo fundamental para os prestadores de serviços de bares e restaurantes. Portanto, o objetivo deste trabalho é avaliar a satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes em bares e restaurantes na cidade de Pombal-PB. Nesta pesquisa, foi empregado o método bibliográfico para contextualização teórica sobre a temática, apoiando-se em um estudo de caso de natureza descritiva. Posteriormente, realizou-se uma análise quantitativa dos dados coletados por meio do formulário eletrônico. Conforme os resultados da pesquisa, os clientes que avaliaram a qualidade do atendimento demonstraram estar satisfeitos. Entretanto, alguns dos entrevistados manifestaram insatisfação com determinados aspectos. Portanto, a pesquisa se torna relevante, pois possibilita avaliar a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos bares e restaurantes.

Palavras-chave: Satisfação; Qualidade; Clientes; Bares e Restaurantes.

ABSTRACT

Meeting the needs and desires of customers is critical for Bar e Restaurante And restaurant service providers. Therefore, the objective of this study is to evaluate the satisfaction with the quality of customer service in bars and restaurants in the city of Pombal-PB. In this research, the bibliographic method was used for theoretical contextualization on the theme, based on a case study of a descriptive nature. Subsequently, a quantitative analysis of the data collected through the electronic form was performed. According to the survey results, customers who evaluated the quality of service demonstrated to be satisfied. However, some of the interviewees expressed dissatisfaction with certain aspects. Therefore, the research becomes relevant, as it makes it possible to evaluate customer satisfaction in relation to the quality of bars and restaurants.

Keywords: Satisfaction; Quality; Clients; Bars and Restaurants.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Estabelecimentos avaliados.....	30
Gráfico 2 – Gênero.....	33
Gráfico 3 – Faixa etária.....	34
Gráfico 4 – Avaliação geral da satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes..	35
Gráfico 5 – Satisfação com a qualidade do atendimento prestado aos clientes.....	37
Gráfico 6 – Tempo de atendimento aos clientes.....	38
Gráfico 7 – Tempo de espera para a resolução dos problemas ocasionados no pedido.....	39
Gráfico 8 – Nível de satisfação com a qualidade dos produtos.....	41
Gráfico 9 – Nível de satisfação com os preços e formas de pagamento.....	42
Gráfico 10 – Avaliação da qualidade do ambiente.....	43
Gráfico 11 – Avaliação do grau de integridade e responsabilidade... ..	45
Gráfico 12 – Análise do comportamento dos funcionários com os clientes.....	46
Gráfico 13 – A probabilidade de recomendação a um amigo ou conhecido.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução do conceito da qualidade.....	20
Quadro 2 – Dimensões da qualidade de serviços.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Apresentação do questionamento e dos dados coletados.....	31
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ABIA Associação Brasileira da Indústria de Alimentos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Objetivo geral.....	17
1.2	Objetivos específicos.....	17
1.3	Justificativa.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	Qualidade e qualidade dos serviços.....	19
2.2	Satisfação do cliente.....	23
2.3	Estabelecimentos.....	24
2.4	Trabalhos relacionados.....	25
3	METODOLOGIA	27
3.1	Natureza do estudo.....	27
3.2	Característica da pesquisa.....	27
3.3	Universo e amostra.....	28
3.4	Coleta de dados.....	28
3.5	Análise dos dados.....	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
4.1	Apresentação do questionamento e dos dados coletados.....	31
4.2	Perfil dos respondentes.....	33
4.3	Avaliação geral da satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes.....	35
4.4	Satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes.....	36
4.5	Tempo de atendimento aos clientes.....	37
4.6	Tempo de espera para a resolução dos problemas ocasionados durante o pedido.....	39
4.7	Nível de satisfação com a qualidade dos produtos.....	40
4.8	Avaliação do nível de satisfação com a qualidade dos preços e formas de pagamento.....	41
4.9	Qualidade do ambiente.....	43

	15
4.10 Grau de integridade e responsabilidade.....	45
4.11 Análise do comportamento dos funcionários com os clientes.....	46
4.12 Probabilidade de recomendação.....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE A – TCLE.....	54
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	55

1 INTRODUÇÃO

Pombal, fundada em 1698 e posteriormente renomeada Vila Nova de Pombal em 1772, possui uma rica história. A adoção do nome “Pombal” em conformidade com a Carta Régia de 1766 destaca a importância do passado da cidade. Hoje, bares e restaurantes desempenham um papel vital, não apenas na economia local, mas também na promoção da cultura, socialização e atração de visitantes, contribuindo para a identidade acolhedora e única de Pombal (POMBAL, 2023). Atualmente, Pombal mantém viva uma história de quase três séculos e meio, abrigando uma população de 32.473 habitantes, conforme dados do Censo de 2022 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A satisfação com a qualidade do atendimento nos bares e restaurantes de Pombal é crucial para o sucesso e reputação desses estabelecimentos. Não apenas influencia a fidelidade dos clientes, mas também atrai novos visitantes e promove uma imagem positiva da cidade. Além disso, um atendimento de excelência contribui para a preservação da tradição e cultura gastronômica local, estimulando a economia e o desenvolvimento socioeconômico da região. Dessa maneira, garantir a satisfação dos clientes é um elemento-chave para o êxito e a prosperidade dos bares e restaurantes de Pombal.

Portanto, quando se trata de um local que ofereça boa comida e um ambiente agradável, a palavra "restaurante" imediatamente vem à mente. Sabe-se que as pessoas estão se tornando mais pragmáticas, buscando locais que ofereçam produtos e serviços alinhados com os fatores socioeconômicos, interesses pessoais e culturais. Desse modo, a satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes é primordial para bares e restaurantes, nos quais o foco dos negócios deve estar sempre aliado a oferecer o melhor aos consumidores.

Em concordância com Kotler, Hayes e Bloom (2002), todos os seres humanos apreciam ser estimados de maneira calorosa. Ter a habilidade de fazer com que cada cliente se sinta especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia. De acordo com Beux, Laimer e Laimer (2012), é por meio das necessidades ou expectativas dos clientes que se adquire uma compreensão da importância do processo de avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos.

Para Johnston e Clark (2007), é de suma importância assegurar que os serviços sejam preparados e entregues para atender às expectativas dos consumidores. Pois, se as operações atenderem ou até mesmo excederem às expectativas, os clientes ficarão satisfeitos com os serviços prestados. Portanto, o presente estudo visa abordar a problemática da satisfação com

a qualidade do atendimento aos clientes em bares e restaurantes na cidade de Pombal na Paraíba. Contudo, a seguir será apresentado os objetivos e também a justificativa do trabalho.

1.1 Objetivo geral

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa é avaliar a satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes em bares e restaurantes na cidade de Pombal na Paraíba.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar fatores que influenciam a satisfação dos clientes nos bares e restaurantes;
- Avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento prestado pelos estabelecimentos;
- Analisar a eficiência no atendimento aos clientes nos bares e restaurantes;
- Detectar oportunidades e melhorias, bem como propor estratégias para elevar a satisfação dos clientes nos bares e restaurantes.

1.3 Justificativa

O estudo em discussão se caracteriza como uma monografia sobre a satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes em bares e restaurantes na cidade de Pombal-PB. Segundo Las Casas (2008), os desejos dos seres humanos são insaciáveis. Portanto, as organizações devem esforçar-se para priorizar e atender as necessidades dos clientes durante o processo de compra ou prestação de serviços.

Em uma análise inicial, é evidente que os consumidores estão cada vez mais exigentes, e a busca pela qualidade tornou-se um objetivo primordial para os bares e restaurantes, visando proporcionar um serviço que atenda às expectativas dos clientes de maneira satisfatória. Dessa forma, a pesquisa poderá auxiliar as empresas a obterem uma compreensão mais aprofundada em relação aos consumidores, uma vez que as organizações dependem desses consumidores para se manterem competitivas no mercado.

Em uma segunda análise, um estudo sobre a satisfação com a qualidade pode fazer com que os estabelecimentos percebam a necessidade de realizar mudanças em suas operações. Em outras palavras, as opiniões positivas e negativas impulsionarão a iniciativa de

encarar a oportunidade de reconhecer que a satisfação dos clientes é um passo crucial para o sucesso do negócio.

Para obtenção dos resultados da pesquisa, um questionário no formato de escala *Likert* foi aplicado para avaliar a satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes nos bares e restaurantes. Com base nas informações coletadas, foi possível analisar a satisfação com a qualidade do atendimento prestado nesses estabelecimentos. Além disso, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica para contextualizar o estudo, bem como um estudo de caso sobre os bares e restaurantes na cidade de Pombal-PB. Para tanto, utilizou-se o método descritivo e a análise quantitativa dos dados coletados por meio do formulário eletrônico aplicado.

Diante o exposto, o presente trabalho resultará em uma compreensão aprimorada sobre como os consumidores lidam com as exigências e expectativas em relação aos serviços prestados com qualidade, o que se mostra de suma importância para os estabelecimentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo procura avaliar a satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes em bares e restaurantes na cidade de Pombal-PB. Para isso, será realizada uma análise abrangente com embasamento teórico consistente, a fim de compreender os principais conceitos relacionados à satisfação dos clientes e à qualidade do atendimento no contexto desses estabelecimentos.

2.1 Qualidade e qualidade dos serviços

Segundo Juran e DeFeo (2015), definem qualidade como a adequação ao objetivo, sendo este definido pelas necessidades do cliente. Tais necessidades orientam a compra dos bens e serviços oferecidos. Se uma organização compreende que seus clientes possuem inúmeras exigências, será de suma importância projetar bens e serviços adequados ao objetivo, ou seja, tudo aquilo que a organização produza - um bem ou um serviço - é primordial que seja adequado ao objetivo. Portanto, é necessário ter as características certas (características que satisfaçam as necessidades do cliente) e precisa estar isento de falhas.

Conforme Las Casas (2008), um dos principais aspectos da qualidade é enaltecer os clientes durante todo o processo de compra do produto ou a utilização de um serviço, buscando satisfazer seus desejos e necessidades ao atendê-los como prioridade na organização. Porém, quando o cliente se acostuma com um determinado nível de qualidade, pode considerar que o prestador de serviços está apenas cumprindo sua obrigação. A familiaridade praticamente anula os benefícios percebidos pelo cliente, a menos que sejam constantemente renovados. Isso ocorre porque os seres humanos têm desejos intermináveis e buscar satisfazê-los completamente é uma ilusão.

Paladini (2011) afirma que a qualidade é gerada com base no processo produtivo e ressalta que esse é o modelo mais relevante historicamente. De fato, a produção da qualidade surgiu a partir de esforços de melhorias nos processos produtivos. Sendo assim, no Quadro 01 serão demonstradas as fases da evolução do conceito de qualidade:

Quadro 1: Evolução do conceito da qualidade

Fases	Categoria	Descrição
Fase 1	Ausência de defeitos no produto.	Na primeira fase é possível eliminar os erros com o produto.
Fase 2	Ausência de defeito no processo.	A segunda fase é considerada a mais desafiadora de implantar e de avaliar, mas começa a gerar melhorias na qualidade.
Fase 3	Ajustes do produto para atender às expectativas mínimas do consumidor no uso.	A terceira fase visa consolidar os resultados e iniciar a preocupação com a adequação do produto ao uso.

Fonte: Paladini (2011).

Portanto, ainda conforme Paladini (2011), construir qualidade é uma atividade que envolve inúmeras variáveis, incluindo elementos que surgem no ambiente interno (como inovação tecnológica, instalações físicas, trabalhadores e estrutura organizacional) quanto no ambiente externo (como mudanças nos hábitos de consumo e renda). Sendo assim, a qualidade não é um fator que ocorre por acaso ou surge sem esforço algum. Essas exigências do ambiente interno e externo surgem devido às grandes mudanças em um mundo globalizado, no qual as necessidades dos clientes estão em constante evolução e os consumidores esperam cada vez mais produtos e serviços que estejam alinhados com as mudanças decorrentes do ambiente.

Para Campos (2004), um produto ou serviços de qualidade é quando atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Em outras palavras, a qualidade é alcançada quando o produto ou serviço satisfaz todos os critérios de preferência do consumidor. É imprescindível destacar que o cliente é fundamental para que a organização se mantenha viva e competitiva no mercado. Conseqüentemente, as necessidades das pessoas estão em constante mudança, e parar e esperar não é uma opção viável. As empresas precisam desenvolver novos produtos ou serviços que sejam melhores, mais seguros, com menor custo e de manutenção mais fácil do que os oferecidos pelos concorrentes.

Ainda, de acordo com Campos (2004), a qualidade é medida por meio das características dos produtos ou serviços finais, ou intermediários da empresa. Isso inclui tanto a qualidade do produto ou serviço em si, como a ausência de defeitos e a presença de atributos que agradem ao cliente, quanto a qualidade dos processos internos da empresa, como a previsibilidade e confiabilidade das operações.

Consoante Clark (2011), os serviços podem ser definidos como a representação mental que clientes, funcionários e acionistas têm sobre o serviço fornecido pela organização, envolvendo a experiência, o resultado, a operação e o valor do serviço. Sendo assim, os serviços, como ferramenta estratégica, podem criar alinhamentos organizacionais ao avaliar as implicações de qualquer mudança que possa surgir ao longo de um projeto. Além disso, quando as expectativas dos funcionários são atendidas, é possível observar o grau de satisfação em relação à qualidade dos serviços. Cada pessoa tem desejos ou interesses específicos, e dessa maneira, é possível avaliar o grau de satisfação ou insatisfação.

Conforme Spiller *et al.* (2011), é comumente afirmar que os serviços são menos tangíveis do que os bens ou mercadorias, que a produção e consumo ocorrem simultaneamente, além de serem inseparáveis dos produtores. Ademais, os serviços podem variar em termos de preço e qualidade, dependendo de onde, quando e por quem são prestados. Desse modo, fica claro que os serviços envolvem diversos aspectos que os diferenciam uns dos outros e que, mesmo assim, é crucial para a prestação de serviços a qualidade oferecida aos consumidores.

Segundo Las Casas (2008), para proporcionar qualidade nos serviços, é necessário possuir atributos com determinadas dimensões, sendo principalmente: confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e receptividade. No Quadro 02 serão exemplificadas cada uma dessas dimensões:

Quadro 2: Dimensões da qualidade de serviços

Dimensões	Descrição
Confiabilidade	A confiabilidade é responsável por oferecer serviços de qualidade, atendendo de forma segura e precisa às necessidades dos consumidores.
Segurança	Na segurança, os clientes desejam prestadores de serviços que transmitam segurança e confiança.

Aspectos Tangíveis	Nos aspectos tangíveis, estão relacionados às estruturas físicas essenciais nas atividades de prestação de serviços.
Empatia	A empatia está ligada ao grau de cuidado e atenção destinada aos clientes, ou seja, a empatia é a capacidade de se colocar no lugar do outro.
Receptividade	A receptividade refere-se à disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

Fonte: Las Casas (2008).

Ainda, conforme os preceitos de Las Casas (2008), os serviços apresentam quatro características distintas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade.

- **Intangibilidade:** Os serviços são abstratos, isto é, os serviços requerem um tratamento especial quando comparados a outras ofertas de serviços.
- **Inseparabilidade:** A prestação do serviço é um importante determinante de comercialização, ou seja, os serviços não podem ser produzidos ou estocados como os bens físicos. Portanto, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente. Em função disso, é imprescindível antecipar a capacidade de prestação de serviços através da criação de sistemas de qualidade.
- **Heterogeneidade:** Os serviços são caracterizados pela impossibilidade de manter a constante qualidade no serviço. Os serviços são produzidos por seres humanos, o que é de natureza instável, portanto, a qualidade dos serviços também será instável. É desafiante manter um padrão de qualidade consistente em uma empresa, visto que em uma equipe pode haver habilidades e capacidades diferenciada.
- **Simultaneidade:** Refere-se ao fato que a produção e consumo dos serviços ocorrem ao mesmo tempo. Sendo assim, é essencial considerar o momento de contato com o cliente como o fator principal em qualquer esforço mercadológico.

De acordo com Gianesi e Corrêa (2012), a produção de um serviço não resulta em um produto físico e padronizado, mas sim, na criação de uma percepção do consumidor em

relação à experiência vivenciada. Essa percepção depende não apenas do prestador de serviço, mas também da predisposição do cliente. Desse modo, como o serviço não é tangível, muitas vezes não pode ser expresso em especificações operacionais objetivas que se associam com segurança. Então, a partir da experiência vivenciada pelo consumidor, é possível determinar se as expectativas foram atendidas ou superadas e, assim, é possível avaliar a qualidade do serviço percebida pelo cliente.

2.2 Satisfação do cliente

Conforme os autores Kotler e Armstrong (2003), uma organização que se preocupa com a satisfação dos clientes tende a obter inúmeras vantagens. Quando os clientes estão satisfeitos, a sensibilidade em relação aos preços diminui, além de transmitir um *feedback* positivo sobre a organização e seus produtos. Portanto, é por meio da satisfação que as empresas conseguem fidelizar seus clientes.

Segundo Campos (2004), uma organização só poderá sobreviver numa sociedade se contribuir para a satisfação das necessidades das pessoas, sendo esse o objetivo principal. Sendo assim, a priorização da administração de uma organização deve ser a satisfação dos clientes. É indispensável para a empresa que os clientes se sintam satisfeitos por um longo tempo após a compra do produto ou a utilização do serviço.

De acordo com Paladini (2011), existe uma diferença entre consumidores e clientes. São chamados de consumidores todos os indivíduos que utilizam os produtos de uma empresa atualmente, enquanto os clientes são potenciais consumidores, ou seja, indivíduos que podem consumir os produtos ou serviços por alguma razão. Portanto, é primordial direcionar esforços para que os produtos tenham uma variedade de elementos, a fim de garantir a fidelização dos consumidores.

Ainda, consoante Paladini (2011), é necessário que as organizações também direcionem esforços para converter os clientes em consumidores, visando alcançar a melhoria contínua. É desses esforços que se analisa a evolução do todo ou de seus elementos. Desse modo, fica evidente que a transformação dos clientes em consumidores é indispensável, uma vez que o futuro da organização depende do cliente.

Segundo Gianesi e Corrêa (2012), existem diversos tipos de clientes no que diz respeito ao resultado do processo de serviço, incluindo:

- O cliente novo: É o cliente que ainda não utilizou o serviço de determinado fornecedor e, portanto, não conhece o serviço disponibilizado e o processo. Dessa forma, o cliente novo busca durante todo o processo de prestação de serviço pistas para avaliar a qualidade, permanecendo atento a cada etapa do processo.
- Cliente frequente: É o cliente que, tendo recebido o serviço, teve suas expectativas atendidas, sentindo-se satisfeito e retornando para ser servido novamente pelo mesmo prestador de serviço. Portanto, o cliente frequente demonstra um grau maior de fidelidade ao prestador do serviço.
- Cliente perdido: É o cliente que, devido ao serviço prestado não ter atendido suas expectativas, atrair novamente será uma tarefa complexa e mais custosa do que atrair um cliente novo. Sendo assim, o cliente perdido é um cliente insatisfeito que pode afetar consideravelmente a competitividade do fornecedor do serviço.
- Cliente recuperado: É quando a empresa busca evitar completamente as falhas na prestação do serviço, a fim de evitar a insatisfação do cliente. Logo, é possível transformar um cliente insatisfeito e furioso em um cliente fiel e satisfeito. Portanto, se o processo de recuperação da falha for eficaz, o cliente recuperado pode tornar mais fiel do que um cliente frequente, e impactando positivamente no poder de competitividade do fornecedor.

Segundo Kotler (2000), a satisfação equivale à sensação de prazer ou desilusão que um produto ou serviço pode resultar na comparação do desempenho constatado em relação às expectativas do consumidor. Dessa forma, é de suma importância que as organizações direcionem esforços para manter seus clientes satisfeitos diante da competitividade do mercado.

2.3 Estabelecimentos

No século 18, durante a Revolução Francesa, surgiu uma mudança significativa na França com a abertura de uma casa que oferecia caldos restaurativos. Essa iniciativa rapidamente evoluiu para o conceito de restaurante. Embora a existência concreta dessa casa seja incerta, historiadores concordam que em séculos anteriores não havia estabelecimentos similares. Em 1782, o primeiro estabelecimento nos moldes atuais surgiu em Paris, com

serviço de mesa, salão, adega e equipe de cozinha. Esse desenvolvimento foi impulsionado pela Revolução Francesa, que não apenas desmantelou a elite dominante, mas também deixou seus servos sem ocupação, levando-os a servir a população em geral. Ao mesmo tempo, o aumento de pessoas nas cidades permitiu o florescimento desse novo comércio (Rochadel, 2020).

A alimentação transcendeu sua função meramente biológica, tornando-se uma fonte de lazer, entretenimento e status social, influenciando as preferências culinárias das pessoas. Consumir em espaços públicos tornou-se uma fonte de prazer, simbolizando a vontade de interagir socialmente além da necessidade de se alimentar. Ao sair para comer, o indivíduo não apenas busca nutrir-se, mas também se apresentar na sociedade e mediar suas relações sociais. O restaurante é percebido como um local onde a imagem do indivíduo é projetada, refletindo sua identidade social (Heck, 2004).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), que coleta dados junto aos fornecedores de serviços de alimentação, o setor, englobando bares e restaurantes, registrou um crescimento médio de 11% ao ano entre 2009 e 2019. Entretanto, a pandemia de covid-19 teve um impacto significativo no faturamento do setor em 2020, com uma recuperação parcial observada em 2021. Desde então, os empreendedores têm buscado inovações para assegurar sua presença no mercado (SEBRAE, 2022).

Conforme Finklestein (2005), desde o seu surgimento e estabelecimento no século XVIII, o restaurante exercia funções que excederam o mero aspecto comercial, tornando-se um espaço onde uma diversidade de apetites e desejos eram estimulados, e onde os processos de criar novas experiências sociais estavam em constante desenvolvimento.

Essa transformação do restaurante em um ambiente que vai além do aspecto comercial é fascinante. Através da culinária e do ambiente cuidadosamente criado, os estabelecimentos proporcionam não apenas uma refeição, mas uma experiência social enriquecedora. Esse fenômeno demonstra como a gastronomia pode ser um meio de conexão e expressão cultural, moldando a forma como as pessoas se relacionam e interagem.

2.4 Trabalhos relacionados

Conforme o trabalho de Pereira *et al.* (2022), os clientes demonstraram satisfação com os serviços de bares e restaurantes, destacando a acessibilidade dos preços, as opções de pagamento, a variedade do cardápio e a clareza na comunicação. Além disso, os clientes avaliaram positivamente a simpatia dos colaboradores, a limpeza do estabelecimento e a

diversidade do cardápio. Esses fatores desempenham um papel fundamental na satisfação geral dos clientes.

Já para Freitas e Barros (2016), a análise da distribuição de frequência dos dados revelou informações cruciais sobre o perfil dos clientes. Elementos relacionados ao ambiente, como design, decoração e acessibilidade, foram considerados críticos, assim como a falta de estacionamento e limitações de espaço. Esses resultados enfatizam a importância de considerar esses fatores para atender melhor às expectativas dos clientes.

Para Lucena *et al.* (2018), o espaço físico é um dos principais pontos a serem reavaliados pelo proprietário, uma vez que frequentemente não consegue atender à demanda, resultando em transtornos para os clientes. Além disso, o atendimento precisa ser aprimorado, pois muitos clientes se queixam da demora no atendimento e na entrega dos alimentos.

Em concordância com o trabalho de Filho e Neto (2019), é evidente que as empresas necessitam priorizar investimentos na formação de seus colaboradores. Isso é fundamental para garantir que eles possam oferecer um serviço que atenda às expectativas dos clientes. A satisfação do cliente não é mais um diferencial, mas sim uma necessidade imperativa para a sobrevivência e o sucesso das empresas. Em resumo, a pesquisa destaca a importância do treinamento e da satisfação do cliente como fatores cruciais para a permanência das empresas no mercado.

E por fim, diante de Cabral (2020), ao analisar as diferentes dimensões da qualidade dos serviços, é evidente que a maioria dos clientes está satisfeita com os serviços prestados pela empresa. No entanto, quando comparamos essas dimensões com outras, como a competência (que inclui a consistência no cardápio e a organização dos serviços) e a tangibilidade (que engloba a aparência dos funcionários e a acessibilidade), fica claro que é crucial direcionar investimentos adicionais para melhorar esses aspectos específicos. Isso não significa que a empresa deva negligenciar outras áreas, mas ressalta a importância de aprimorar essas dimensões para elevar ainda mais a satisfação dos clientes, garantindo a lucratividade e a competitividade a longo prazo.

3 METODOLOGIA

3.1 Natureza do estudo

No estudo, foi adotada uma abordagem quantitativa para examinar a satisfação em relação à qualidade do atendimento em bares e restaurantes. Essa metodologia inclui a coleta e análise de dados por meio de questionários estruturados ou observações sistemáticas em uma amostra representativa da população-alvo. A pesquisa quantitativa é fundamental para identificar padrões, tendências e relações estatísticas, oferecendo uma compreensão mensurável do fenômeno em questão.

Conforme Silva e Menezes (2001), a pesquisa quantitativa considera tudo aquilo que pode ser quantificado, ou seja, a capacidade de transformar números, opiniões e informações em dados que possam ser classificados e analisados. Sendo assim, é essencial o uso de recursos e técnicas estatísticas, como porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação e análise de regressão.

3.2 Característica da pesquisa

A presente pesquisa fundamenta-se preliminarmente em um estudo bibliográfico, “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2002, p.44). Sendo assim, a pesquisa utiliza-se de artigos científicos, livros e sites para contextualização da temática e desenvolvimento.

Além disso, o estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva que tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2002, p. 42). Ou seja, para obter uma visão geral dos pontos a serem abordados, foi necessária a descrição dos estabelecimentos.

Em seguida, apoia-se em um estudo de caso, que “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (Gil, 2008, p. 57). Desse modo, o trabalho baseia-se no estudo sobre os Bares e Restaurantes, no qual foi necessária a coleta de informações minuciosas sobre a satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes.

3.3 Universo e amostra

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 105 clientes dos três bares e restaurantes localizados na cidade de Pombal, Paraíba. Esse segmento foi escolhido por possuir uma considerável proporção de frequentadores mais jovens nos estabelecimentos, o que facilitaria a obtenção de dados pertinentes para a pesquisa.

3.4 Coleta de dados

Segundo Silva e Menezes (2005), a coleta de dados está relacionada ao problema, à hipótese ou aos pressupostos da pesquisa e tem como objetivo obter elementos para que os objetivos propostos sejam atingidos. Desse modo, a partir da coleta de dados, foi possível obter conhecimento sobre a opinião dos consumidores dos bares e restaurantes em relação à satisfação com a qualidade do atendimento nos estabelecimentos.

Para a realização da pesquisa, foi essencial utilizar um formulário eletrônico no *Google Forms*, no qual foi aplicado do dia 05 de julho de 2023 até o dia 11 de agosto de 2023. O formulário continha um total de 10 perguntas no formato de escala *Likert*, visto que “as escalas de *Likert* podem ter 3, 5, 7, 9 ou mais pontos, que representam um contínuo, dentro do qual o cliente vai expressar suas percepções” (Gianesi e Corrêa, 2012, p. 221) e uma pergunta aberta para avaliar a satisfação com a qualidade do atendimento nos estabelecimentos frequentados pelos consumidores de bares e restaurantes em Pombal-PB.

Além disso, foi importante implementar códigos QR nos estabelecimentos para acesso rápido ao formulário, juntamente com a divulgação nas redes sociais, a fim de incentivar os clientes a responderem às questões e avaliarem a satisfação com a qualidade do atendimento nos estabelecimentos frequentados pelos consumidores de bares e restaurantes em Pombal-PB.

3.5 Análise dos dados

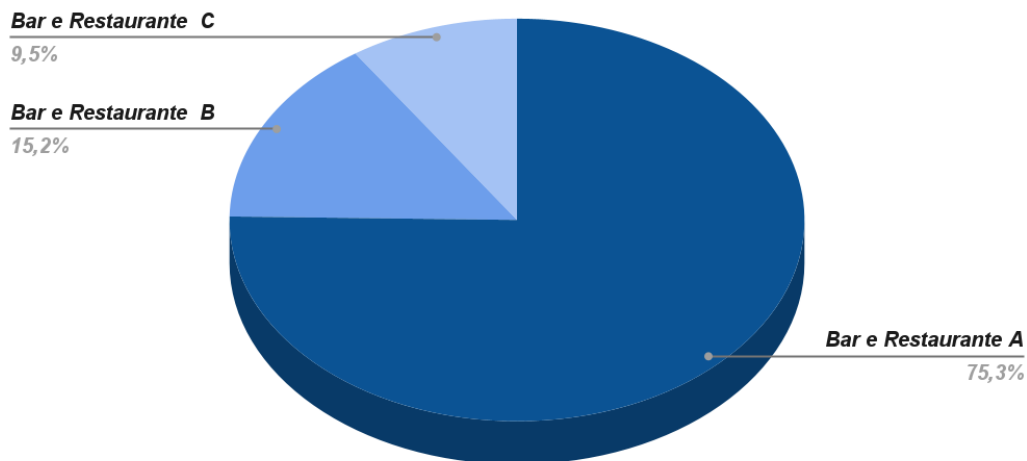
Conforme Sharda, Delen e Turban (2019), a análise de dados pode ser vista como uma técnica de desenvolver decisões ou recomendações práticas para ações, fundamentadas em indicadores gerados a partir de dados históricos.

Portanto, a análise dos dados foi realizada por meio da construção de gráficos e tabela que permitiram uma representação visual clara e compacta das informações coletadas. Dessas representações, será possível identificar padrões, tendências e relacionamentos entre variáveis, fornecendo *insights* importantes sobre a satisfação dos clientes dos estabelecimentos ora avaliados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a concretização dos resultados da pesquisa, o método de coleta de dados ocorreu conforme sugerido na metodologia desta pesquisa, resultando em uma amostra de n=105 entrevistados. A pesquisa foi realizada em 3 (três) estabelecimentos de bares e restaurantes na cidade de Pombal-PB, os quais foram denominados como Bar e Restaurante A, B e C. O Bar e Restaurante A é um local versátil, funcionando como bar, restaurante e petiscaria. O Bar e Restaurante B foi designado como um estabelecimento que combina as categorias de bar e restaurante, oferecendo uma variada culinária que inclui pratos chineses, japoneses e brasileiros. Já o Bar e Restaurante C se destaca como bar e restaurante voltado para o almoço, disponibilizando opções de self-service e também um serviço de entrega de marmitas. A seguir, o Gráfico 1 apresenta os percentuais de resposta para cada um dos estabelecimentos:

Gráfico 1: Estabelecimentos avaliados



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

O Bar e Restaurante A obteve a maior percentagem, 75,3%, devido à sua versatilidade, oferecendo aos clientes a opção de desfrutar tanto de um ambiente de bar quanto de restaurante e petiscaria. Essa variedade de serviços atende a diferentes preferências e necessidades, o que o torna um local atrativo para um público diversificado. Por outro lado, o

Bar e Restaurante B, com 15,2%, se destacou por oferecer uma culinária internacional que inclui pratos chineses, japoneses e brasileiros, o que pode atrair um nicho específico de clientes interessados em uma experiência gastronômica mais diversificada. Já o Bar e Restaurante C, com 9,5%, conquistou sua fatia por se focar no almoço, com opções de self-service e serviço de entrega de marmitas, o que atrai clientes em busca de praticidade e refeições saborosas durante o horário de almoço. Assim, cada estabelecimento se destaca por oferecer uma proposta única que atende a diferentes perfis de clientes na cidade de Pombal-PB.

4.1 Apresentação do questionamento e dos dados coletados

Serão apresentados de forma genérica os atributos e a análise dos dados apurados durante a pesquisa, seguindo a escala *Likert*, além de destacar os índices de respostas de cada segmento em termos percentuais. Conforme o pensamento de Giansesi e Corrêa (2012), é por meio da escala de *Likert* que as percepções detalhadas dos clientes sobre os estabelecimentos frequentados podem ser expressas.

Tabela 1: Apresentação do questionamento e dos dados coletados

Questionamento/Grau de Satisfação da Qualidade	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito
1- De modo geral, como você avalia o bar e restaurante que frequentou ?	1% (n=1)	1% (n=1)	17% (n=18)	50,5% (n=53)	30,5% (n=32)
2- Como você avalia a satisfação com a qualidade do atendimento prestado aos clientes ?	4,8% (n=5)	4,8% (n=5)	17% (n=18)	48,6% (n=51)	24,8% (n=26)
3- Como você avalia o tempo de atendimento ?	3,8% (n=4)	12,4% (n=13)	29,5% (n=31)	29,5% (n=31)	24,8% (n=26)
4- Como você avalia o tempo de espera para a	3% (n=3)	11,5% (n=12)	37,1% (n=39)	31,4% (n=33)	17% (n=18)

resolução dos problemas ocasionados no pedido?					
5- Qual o seu nível de satisfação com a qualidade dos produtos (Comida e Bebida) ?	1,9% (n=2)	0% (n=0)	12,4% (n=13)	43,8% (n=46)	41,9% (n=44)
6- Qual o seu nível de satisfação com os preços e formas de pagamento?	3,7% (n=4)	6,7% (n=7)	21% (n=22)	42,9% (n=45)	25,7% (n=27)
7- Como você avalia a qualidade do ambiente (climatização, luz, som, decoração e conforto) do estabelecimento ?	1,9% (n=2)	8,5% (n=9)	3% (n=3)	41,9% (n=44)	44,7% (n=47)
8- Como você avalia o grau de integridade e responsabilidade da empresa?	1,9% (n=2)	3% (n=3)	16,2% (n=17)	51,4% (n=54)	27,5% (n=29)
9- Como você avalia o comportamento dos funcionários da empresa com os clientes?	3% (n=3)	5,7% (n=6)	13,3% (n=14)	45,7% (n=48)	32,3% (n=34)
10- Qual é a probabilidade de você indicar o estabelecimento (para um amigo ou conhecido)?	1,9% (n=2)	1,9% (n=2)	16,2% (n=17)	39% (n=41)	41% (n=43)

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

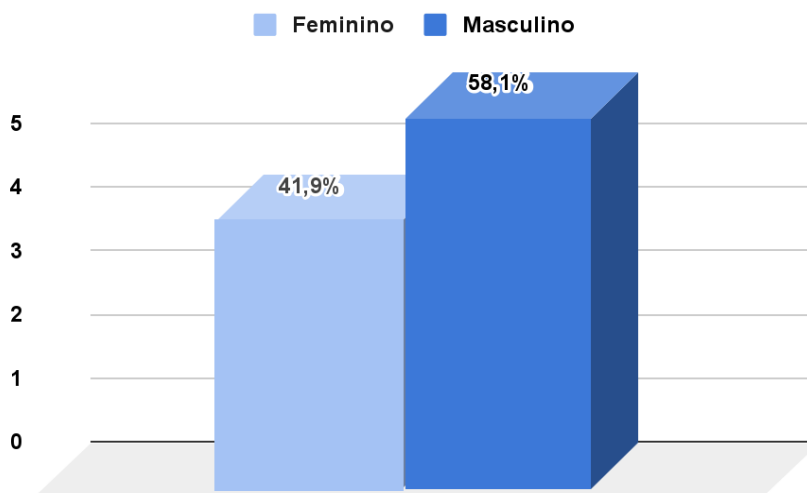
Na Tabela 1, apresentam-se as questões de um a dez para a classificação nas seguintes escalas: Muito Insatisfeito, Insatisfeito, Neutro, Satisfeito e Muito Satisfeito. Posteriormente, será fornecida uma representação gráfica detalhada de cada percentual.

4.2 Perfil dos respondentes

A análise dos resultados revela que, em uma amostra de 105 clientes, foram registrados 61 homens e 44 mulheres. Portanto, a maioria dos entrevistados foi do sexo masculino, representando 58,1% da amostra, enquanto o sexo feminino representou 41,9%. Essa distribuição de gênero na amostra proporciona *insights* valiosos para compreender as preferências e comportamentos dos clientes em relação aos estabelecimentos de bares e restaurantes em Pombal.

A predominância de clientes do sexo masculino na amostra de 105 participantes pode ser atribuída a diversos fatores. Em muitas culturas, os homens tendem a frequentar mais estabelecimentos desse tipo, seja para encontros sociais ou de trabalho. Esses padrões de comportamento podem influenciar significativamente a participação em pesquisas relacionadas a bares e restaurantes, e, conseqüentemente, refletir nas respostas obtidas.

Gráfico 2: Gênero

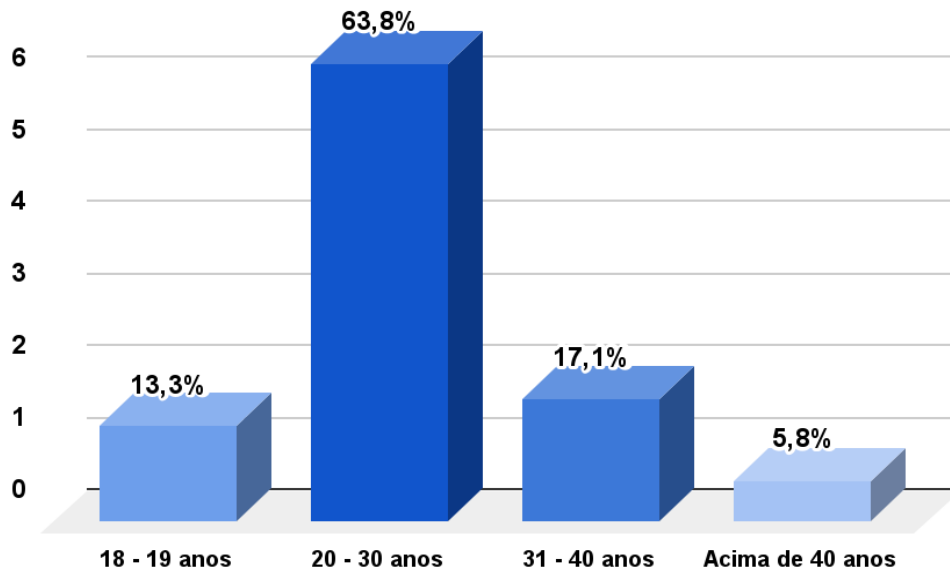


Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Além disso, pode haver uma preferência histórica por parte dos homens em relação a certos tipos de estabelecimentos, como bares. Também é importante considerar que as

mulheres podem ter compromissos familiares ou profissionais que afetam sua disponibilidade para participar de pesquisas desse tipo. É fundamental analisar essas discrepâncias para garantir que as estratégias de marketing e a gestão dos estabelecimentos estejam alinhadas com as preferências de ambos os públicos.

Gráfico 3: Faixa etária



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Conforme o Gráfico 3, a predominância de participantes na faixa etária de 20-30 anos, com 63,8% das respostas na pesquisa sobre bares e restaurantes de Pombal, reflete uma tendência notável. Essa faixa etária frequentemente representa um grupo demográfico mais ativo socialmente e economicamente ativo, o que naturalmente os torna participantes mais prováveis em pesquisas sobre estabelecimentos de entretenimento e alimentação.

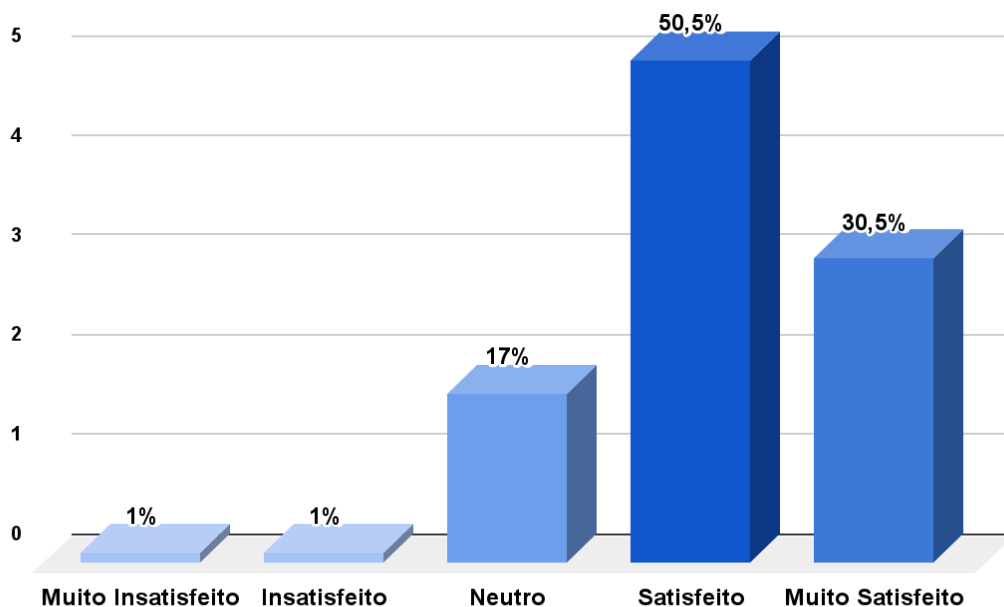
Ademais, a representatividade de clientes entre 31-40 anos, com 17,1%, também é significativa, indicando um interesse considerável nessa faixa etária em frequentar bares e restaurantes na cidade. Os clientes de 18-19 anos, com 13,3%, mostram uma inclinação crescente para explorar opções de lazer e alimentação fora de casa. Por fim, os clientes com mais de 40 anos, representando 5,8%, podem ter preferências ou prioridades diferentes que os levam a frequentar menos bares e restaurantes.

4.3 Avaliação geral da satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes

De acordo com Lucena *et al.* (2018), com o acesso abundante às informações disponíveis para os consumidores, houve um aumento significativo nas expectativas de qualidade. Isso significa que, atualmente, conquistar um cliente não se resume apenas a ter um produto ou serviço a oferecer, mas também a proporcionar uma experiência de alta qualidade desde o início até o fim.

Desse modo, conforme os dados apresentados no Gráfico 4, a maioria dos participantes demonstrou “satisfeito” com a qualidade do atendimento oferecido pelos estabelecimentos, resultando em um percentual total de 50,5%. Para proporcionar uma compreensão mais clara, ocorreram elogios ao Bar e Restaurante A, como: “*De modo geral, vejo como de parabéns o estabelecimento*” e “*Bar e Restaurante Completo*”. Ademais, houve elogios ao Bar e Restaurante B, com comentários como: “*Este estabelecimento está de parabéns!*” e “*Excelente estabelecimento*”. Já em relação ao Bar e Restaurante C foi dito “*Tudo bom*”.

Gráfico 4: Avaliação geral da satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Nesse contexto, fica evidente que os índices de “muito insatisfeito” e “insatisfeito” são mínimos em relação à avaliação dos bares e restaurantes, resultando em um percentual de

1% para ambos. Segundo Clark (2011), os seres humanos possuem desejos ou interesses específicos, portanto, é por intermédio disso que é possível avaliar o grau satisfação ou insatisfação.

Seguindo a linha de pensamento do autor, o nível mínimo de insatisfação pode ser considerado um aspecto positivo em relação aos estabelecimentos, uma vez que a prestação do serviço é realizada com grande eficiência. Isso ressalta que os locais frequentados são excelentes opções para os clientes. Para exemplificar, foram feitos mais elogios ao Bar e Restaurante A: “*Ótimo estabelecimento*”, “*Muito bom*” e “*Continuem com um bom trabalho*”. Ao Bar e Restaurante B foi atribuído o comentário “*Muito bom o estabelecimento*”.

A partir dos comentários, torna-se evidente que os bares e restaurantes estão oferecendo aos consumidores um serviço de qualidade, que atende às necessidades e desejos dos frequentadores dos estabelecimentos.

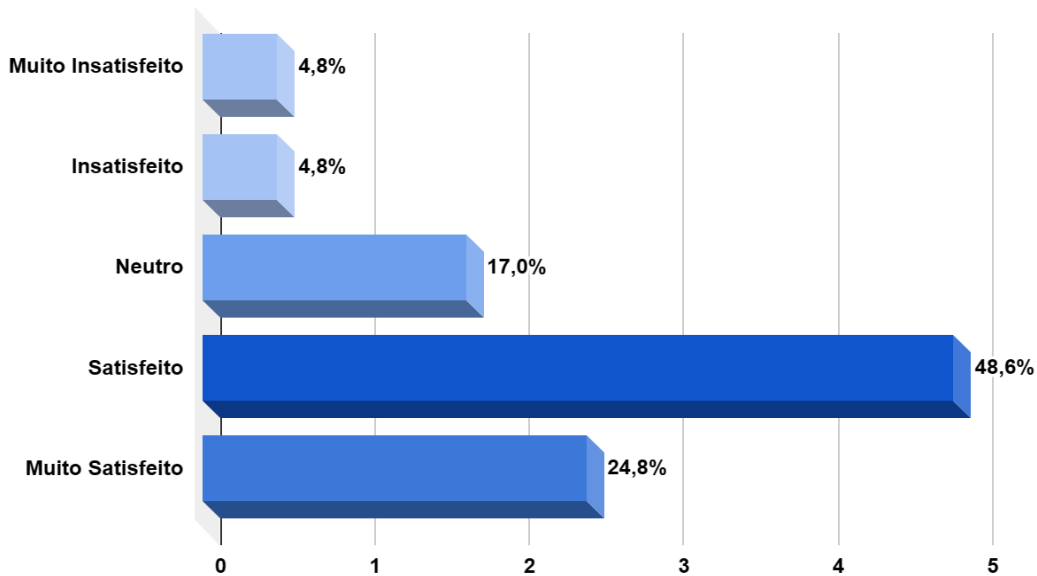
4.4 Satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes

Conforme Filho e Neto (2019), a qualidade do atendimento é crucial, sendo o cerne do negócio. Quando um atendente identifica situações problemáticas no ambiente que podem afetar o cliente, é fundamental agir com empatia, oferecendo assistência e comunicando de maneira eficaz para prevenir mal-entendidos e garantir a satisfação do cliente.

Dessa maneira, com base nos dados apresentados no Gráfico 5, a maioria dos entrevistados demonstrou “satisfeito” com a qualidade do atendimento dos bares e restaurantes, totalizando um percentual de 48,6%. Além disso, um elogio foi destacado ao Bar e Restaurante B, como: “*O ambiente muito bom e quem chegar será bem atendido*”. Também houve elogio ao Bar e Restaurante C, como: “*Ótimo atendimento*”.

Em consonância com Lucena *et al.* (2018), quando aplicada de forma eficaz, a qualidade desempenha um papel fundamental na aquisição e retenção de clientes, além de conferir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Isso, por sua vez, contribui para o crescimento sustentável da empresa. A busca pela qualidade não só atrai novos clientes, mas também mantém os existentes satisfeitos, o que é essencial para o sucesso a longo prazo.

Gráfico 5: Satisfação com a qualidade do atendimento prestado aos clientes



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Conforme Campos (2004), os estabelecimentos necessitam desenvolver novos produtos ou serviços que sejam mais atrativos para os clientes. Visto que o mercado está cada vez mais competitivo, perder clientes para os concorrentes não é uma opção favorável para bares e restaurantes. Dessa forma, aprimorar os serviços ou produtos se torna um ponto crucial para evitar a insatisfação dos clientes.

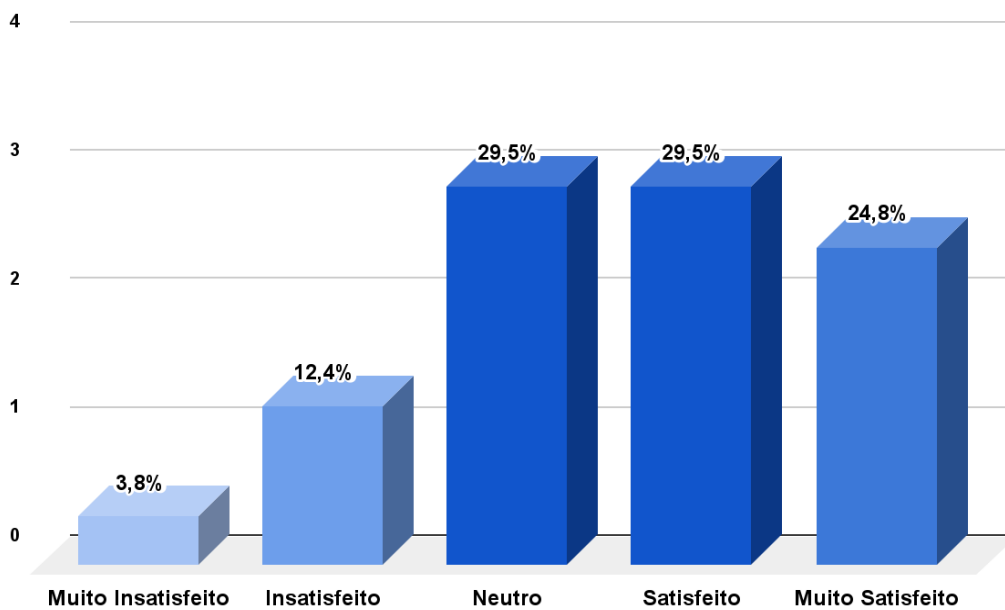
A pesquisa apontou um aumento nos percentuais de “muito insatisfeito” e “insatisfeito”, ambos alcançando 4,8%. Em relação a este aspecto, uma crítica foi expressa ao Bar e Restaurante A: “*Péssimo atendimento*”. Além disso, algumas sugestões foram fornecidas, ao Bar e Restaurante A, como: “*Melhorar o atendimento*”, “*Deveria melhorar o atendimento*” e “*Ótimo restaurante, mas deveria melhorar o atendimento*”. Houve também sugestões para o Bar e Restaurante C, como: “*O atendimento precisa melhorar*”. Nesse contexto, é indispensável que os bares e restaurantes avaliem essas sugestões visando à melhoria do atendimento, com intuito de reduzir os percentuais de “muito insatisfeito” e “insatisfeito” relacionados aos estabelecimentos.

4.5 Tempo de atendimento aos clientes

Diante Cabral (2020), os critérios que os consumidores utilizam para decidir em qual organização adquirir o produto ou serviço evoluem ao longo do tempo. Elementos como a rapidez no atendimento, instalações apropriadas e confiabilidade nos serviços desempenham um papel crucial. Esses fatores se somam ao longo do tempo, moldando a imagem da empresa e, conseqüentemente, sua qualidade percebida no mercado.

Na representação do Gráfico 6, os dados mostram que o índice de neutralidade e satisfação é de 29,5% ambas. Desse modo, pode-se considerar um percentual mediano para o estabelecimento, no qual é de extrema relevância atender os clientes de forma rápida e que não os deixe esperando por muito tempo, pois isso poderá afetar o estabelecimento ao não fornecer um atendimento ágil.

Gráfico 6: Tempo de atendimento aos clientes



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

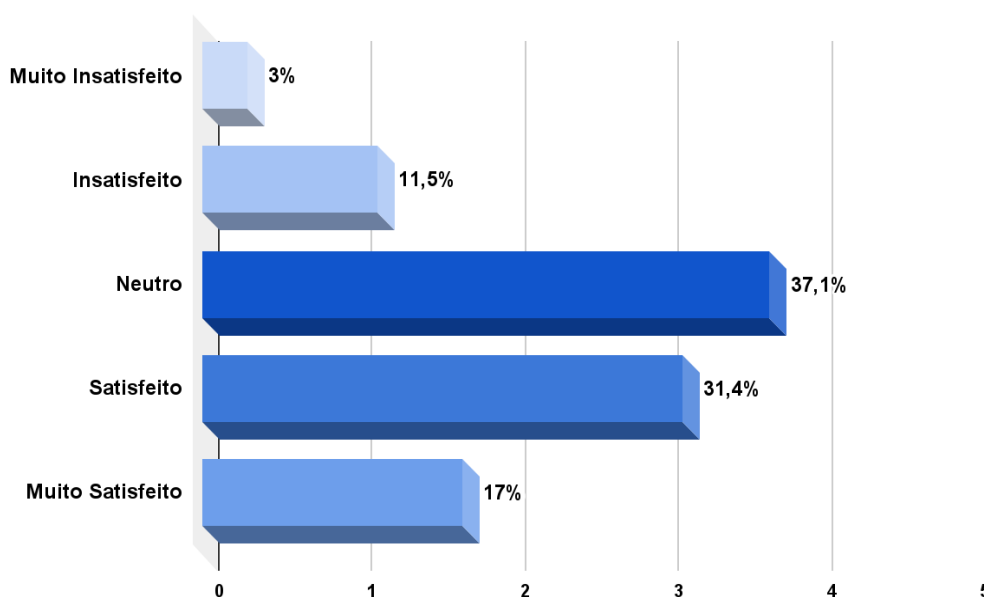
No que diz respeito à “insatisfação” é notável que os dados mostram um grau de insatisfação de 12,4%. Isso pode ser considerado um pouco elevado para bares e restaurantes, pois atender os clientes em um tempo mínimo é importante para as empresas, uma vez que os consumidores são a peças-chave para o negócio. Para exemplificar, houve algumas críticas ao Bar e Restaurante A em relação ao tempo de atendimento: “*Atendimento poderia ser melhor, fiquei esperando muito tempo para ser atendido*”, “*Deveria ter maior agilidade na captação de pedidos e atendimento às mesas*”, e “*Melhorar no atendimento prestado e agilidade na*

entrega do pedido”. Ademais, para proporcionar um melhor entendimento, serão expostas algumas sugestões para o Bar e Restaurante A: “*O estabelecimento é ótimo, porém a demora do atendimento é grande. Precisam de mais funcionários*”, “*Contratar mais funcionários para a demanda de clientes do bar*” e “*Aumentar o número de funcionários*”. Conforme as sugestões dos clientes, a contratação de mais funcionários seria uma opção para reduzir a demora no atendimento dos bares e restaurantes. Dessa forma, ressalta-se a extrema importância de corrigir eventuais falhas na prestação de um atendimento mais ágil, assegurando a contínua satisfação dos clientes.

4.6 Tempo de espera para a resolução dos problemas ocasionados durante o pedido

No Gráfico 7, a maioria dos entrevistados demonstrou uma avaliação “neutra” em relação ao tempo de espera para a resolução dos problemas durante o pedido, atingindo um índice de 37,1%. Visto isso, é interessante que os bares e restaurantes se dediquem a transformar esse percentual de neutralidade em avaliações “satisfeito” ou “muito satisfeito”. Isso se deve ao fato de que o índice de “satisfeito” ficou em 31,4%, enquanto apenas 17% se mostraram “muito satisfeito”, representando um percentual menor. Portanto, uma abordagem estratégica para modificar esses números é pertinente.

Gráfico 7: Tempo de espera para a resolução dos problemas ocasionados no pedido



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

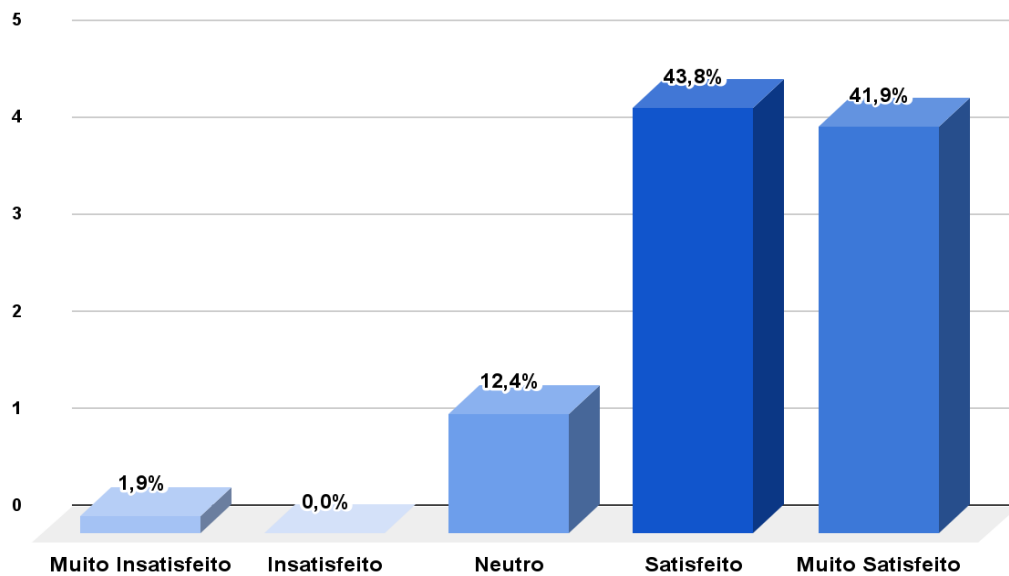
Conforme os autores Bee e Frances (2000), quando os clientes estão satisfeitos, acabam demandando menos tempo dos prestadores de serviços. Nesse sentido, fica evidente que a insatisfação dos clientes pode levar a um consumo excessivo de tempo por parte da organização, afetando assim a fidelização dos potenciais clientes.

No que diz respeito ao grau de “insatisfação”, os dados revelam um percentual bastante semelhante ao do gráfico anterior, atingindo uma taxa de 11,5%. Além disso, torna-se evidente que os bares e restaurantes devem se dedicar mais ao tempo necessário para a resolução dos problemas relacionados aos pedidos dos clientes. Além disso, é primordial prestarem maior atenção ao anotar os desejos dos clientes, a fim de evitar situações em que o cliente deixe o estabelecimento insatisfeito. Dessa forma, será possível proporcionar um serviço de qualidade sem receber reclamações.

4.7 Nível de satisfação com a qualidade dos produtos

Conforme Kotler (2000), a satisfação que um cliente tem em relação a um produto pode ser equivalente à sensação de prazer ou desprazer que o mesmo pode proporcionar, quando comparada com as expectativas que o cliente tem em relação ao produto.

De acordo com os índices de satisfação em relação à qualidade dos produtos, a maioria dos entrevistados demonstrou “satisfeito” e “ muito satisfeito”, com percentuais de 43,8% e 41,9% respectivamente. Para melhor ilustrar esse nível de satisfação, elogios foram expressos ao Bar e Restaurante A, tais como: *“Boa comida!”* e *“Sim! De longe, o melhor ambiente de natureza alimentar da cidade. Além da ótima qualidade da comida servida, aponto, principalmente, para a excelência do tratamento pela grande maioria dos funcionários em contato com os clientes. Fato esse que contribui diretamente para o bem-estar do consumidor”*. Quanto ao Bar e Restaurante C, foi mencionado como um *“Ótimo produto”*.

Gráfico 8: Nível de satisfação com a qualidade dos produtos

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Nesse contexto, os bares e restaurantes oferecem produtos que estão satisfazendo os clientes, uma vez que esses estabelecimentos têm a missão de fornecer produtos de excelente qualidade para atender e superar as expectativas dos clientes. Assim, fica evidente que a comida é apresentada de maneira agradável. No entanto, é de extrema importância observar o índice de “muito insatisfeito”, que representa um percentual de 1,9%. Ademais, uma sugestão foi mencionada para o Bar e Restaurante C, “*Melhorar o processo de preparação das carnes*”. Portanto, é essencial que esse estabelecimento não se acomode nesse aspecto, mas sim se esforce para aprimorar seus produtos a cada dia.

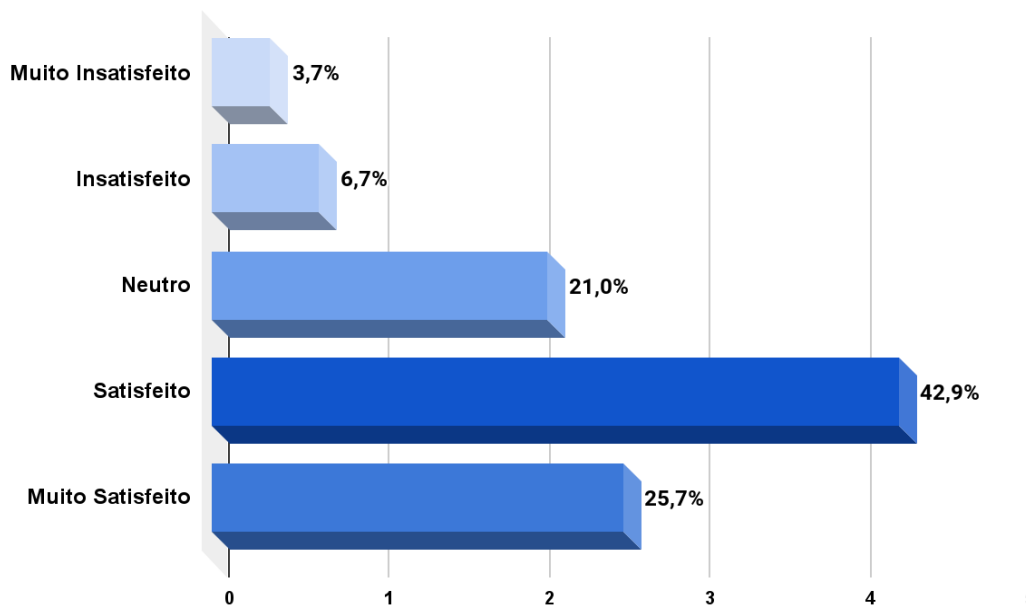
4.8 Avaliação do nível de satisfação com a qualidade dos preços e formas de pagamento

Segundo os autores Kotler e Armstrong (2003), os bares e restaurantes que se preocupam com a satisfação dos clientes tendem a adquirir inúmeras vantagens. Isto é, quando os clientes estão satisfeitos, a sensibilidade em relação aos preços dos produtos diminui, além de possibilitar a fidelização dos mesmos.

Desse modo, conforme os percentuais apresentados no Gráfico 9, fica evidente que 42,9% dos entrevistados demonstraram estar “satisfeito” com os preços e as formas de

pagamento dos bares e restaurantes, o que representa uma perspectiva positiva para esses estabelecimentos. Este aspecto confirma os resultados encontrados no estudo de Pereira *et al.* (2022) em relação à acessibilidade dos preços e às opções de pagamento. Portanto, esse percentual demonstra que os estabelecimentos estão satisfazendo seus clientes no quesito de preços e formas de pagamento. No entanto, é importante sempre buscar melhorias.

Gráfico 9: Nível de satisfação com os preços e formas de pagamento



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

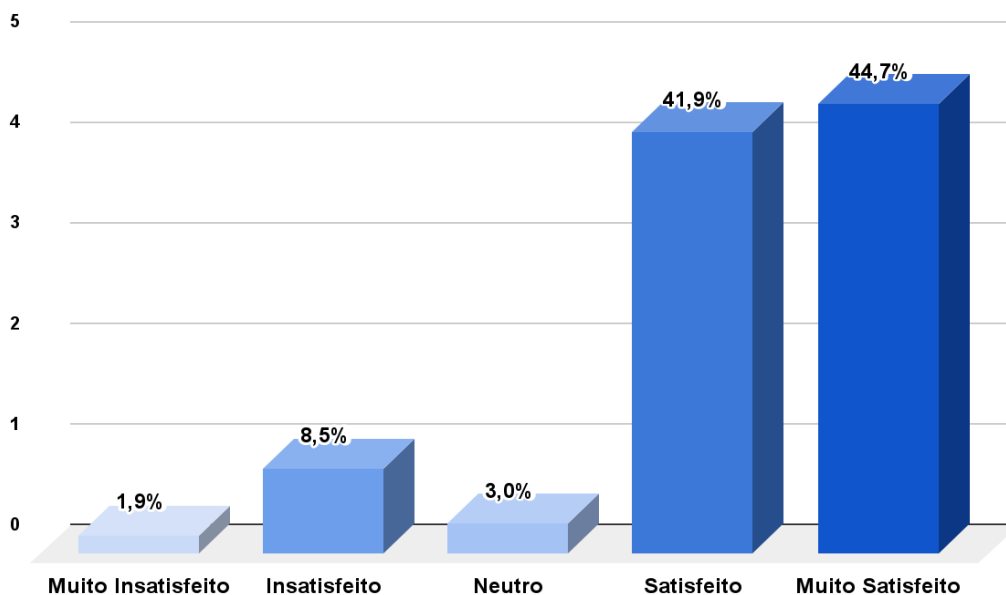
Ademais, para avaliar o nível de insatisfação, fica evidente que cerca de 6,7% dos entrevistados demonstraram “insatisfeito” com os preços e formas de pagamento. Para tornar esse índice mais claro, algumas críticas foram feitas ao Bar e Restaurante A, tais como: “O cover, não deveria ser cobrado, por quem se vai jantar”, “Comida muito cara” e “Melhorar os preços”. Quanto ao Bar e Restaurante B, foi mencionado que “Os preços são salgados”. Dessa forma, é imprescindível que os bares e restaurantes avaliem esses pontos, a fim de proporcionar maior satisfação aos clientes e oferecer preços mais acessíveis.

4.9 Qualidade do ambiente

De acordo com Pereira *et al.* (2022), é fundamental destacar que os estabelecimentos precisam se aprimorar constantemente, buscando atender de forma consistente e eficaz às expectativas de seus clientes. Esse compromisso com a melhoria contínua é essencial para conquistar a fidelização, uma vez que os consumidores esperam não apenas um serviço satisfatório, mas também uma experiência que supere suas expectativas.

Na representação do Gráfico 10, o percentual de satisfação com a qualidade do ambiente dos bares e restaurantes atingiu um índice de 44,7% para a categoria de “muito satisfeito”, o que demonstra um nível de qualidade considerável para esses estabelecimentos. Para enfatizar esses dados, foram feitos elogios ao Bar e Restaurante A, por exemplo: “*Um ambiente muito confortável*”, “*Ambiente acolhedor, não tenho nada para criticar*”, “*O ambiente é agradável*”, “*Local com ambiente agradável e acolhedor, que dispõe de um ótimo serviço de som, iluminação e climatização, além da ótima qualidade do serviço de atendimento*”, “*Faz um tempo que fui nesse estabelecimento, mas me lembro de que é um bom ambiente*” e “*O estabelecimento é bem agradável e com a nova ampliação deixou o ambiente bem aconchegante*”. Ao Bar e Restaurante B também foram dirigidos elogios, como: “*O ambiente muito bom e quem chegar será bem atendido*” e “*O ambiente é bem reservado, é ideal para reunir a família*”.

Gráfico 10: Avaliação da qualidade do ambiente



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

No que se refere ao grau de insatisfação com o ambiente dos estabelecimentos, os dados mostram que cerca de 8,7% dos entrevistados responderam como “insatisfeito”, além de 1,9% como “muito insatisfação”. No estudo de Freitas e Barros (2016), elementos relacionados ao ambiente, como design, decoração e acessibilidade, foram considerados críticos. Além disso, de acordo com a perspectiva de Lucena *et al.* (2018), o espaço físico é um dos principais aspectos a serem reavaliados pelo proprietário.

Desta forma, os entrevistados teceram críticas a respeito do ambiente do Bar e Restaurante A: “*O ambiente é excelente, contudo tem um problema com mosquitos lá*”, “*Achei um pouco barulhento e a presença de mosquito atrapalha um pouco*” e “*O som muito alto quando tem bandas tocando, poderia ser um som ambiente mal dá para conversar com o pessoal da mesa, a gente sempre tem que gritar para poder conversar*”.

Dessa forma, fica claro que o ruído no ambiente está impactando a satisfação em relação a qualidade do serviço oferecido pelo estabelecimento, juntamente com a presença de mosquitos, no qual será fundamental uma abordagem mais higiênica a respeito. Desse modo, esses são fatores que devem ser corrigidos para atender de maneira mais eficaz à demanda.

Além disso, os entrevistados apresentam algumas sugestões de melhorias para o ambiente do Bar e Restaurante A, por exemplo: “*Precisa mais de um ambiente reservado*”. Quanto ao Bar e Restaurante B, foi sugerido: “*Proporcionar um ambiente mais limpo, menos poluído sonoramente falando*” e “*Poderiam tentar agradar uma diversidade maior de pessoas, geralmente só tocam o mesmo tipo de música, fazendo com que pessoas que gostam de outros estilos não se sintam tão confortáveis, fazendo parecer que todos os locais parecem seguir o mesmo padrão de restaurante/bar*”. Além disso, houve comentários como: “*Falta espaço na área interna*” e “*Seria interessante uma reestruturação para deixar o ambiente mais confortável*”.

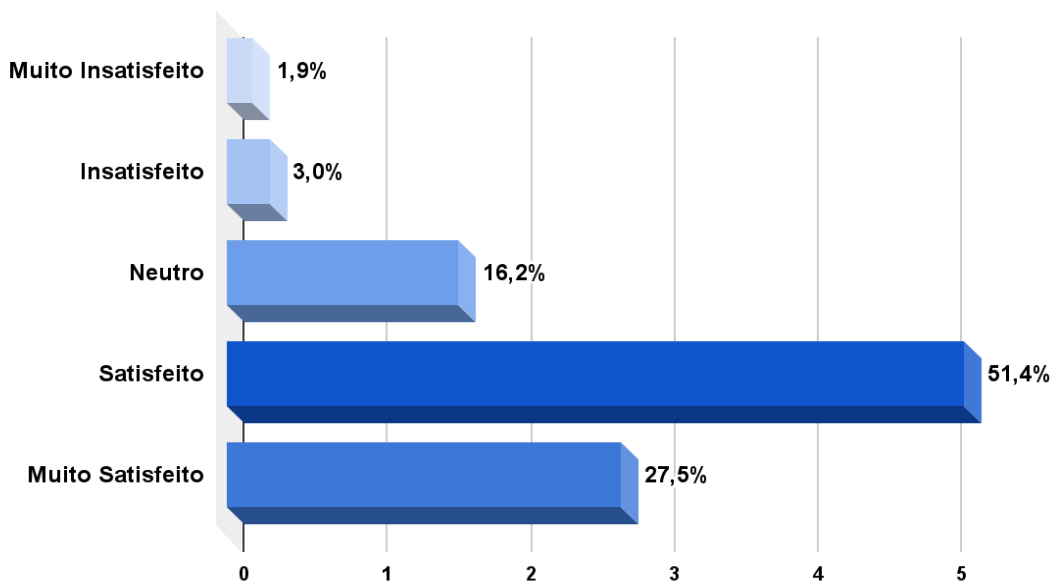
Conforme as sugestões dos entrevistados sobre bares e restaurantes, cabe aos estabelecimentos proporcionar uma experiência na qual a diversidade musical dos clientes não seja um obstáculo, mas sim uma forma de tentar agradá-los. Além disso, seria interessante fornecer um espaço amplo e reservado para atender a essa preferência musical e garantir um ambiente agradável e confortável para todos os frequentadores.

4.10 Grau de integridade e responsabilidade

De acordo com Filho e Neto (2019), a prestação de atendimento ao consumidor permite que a organização demonstre responsabilidade e ética, criando oportunidades para cativar o cliente, de modo que eles se sintam satisfeitos com a qualidade do serviço. Isso, por sua vez, fortalece a fidelidade do cliente e constrói uma reputação sólida para a empresa.

Com base no Gráfico 11, é evidente que o índice de satisfação em relação à integridade e responsabilidade dos bares e restaurantes é representado por percentuais que contribuem significativamente para a satisfação dos clientes. Observa-se que 51,4% dos entrevistados demonstraram estar “satisfeito” com esse aspecto específico do estabelecimento. Em outras palavras, fica claro que a integridade e responsabilidade desses estabelecimentos em fornecer serviços de qualidade estão diretamente impulsionando a satisfação dos clientes.

Gráfico 11: Avaliação do grau de integridade e responsabilidade



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Quanto aos percentuais de “muito insatisfeito” e “insatisfeito”, os índices correspondem a 1,9% e 3,0%, respectivamente. Nota-se claramente que esses valores são bastante reduzidos para ambos os casos, o que indica um nível mínimo de insatisfação. Isso sugere que os estabelecimentos estão desempenhando bem no que diz respeito à integridade e

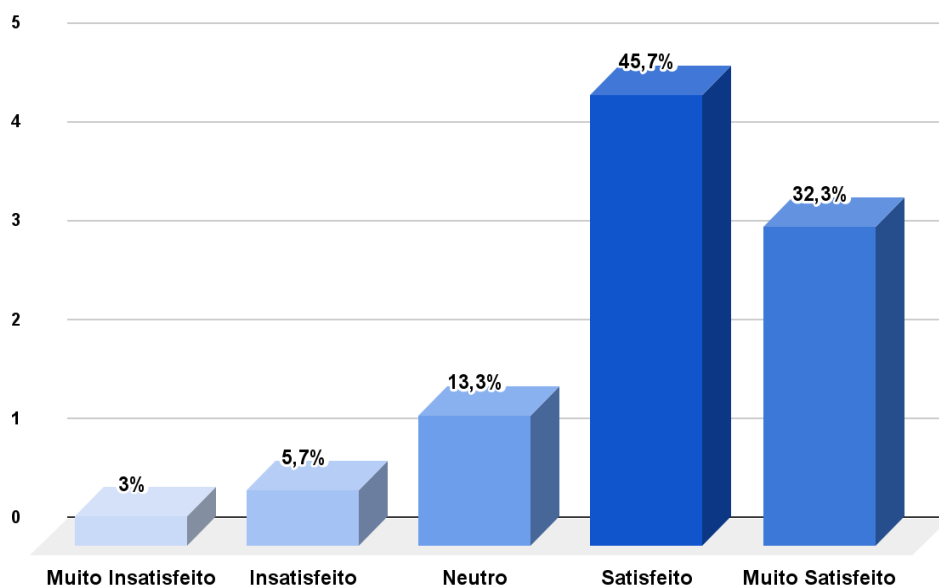
responsabilidade. No entanto, essa análise também aponta para oportunidades de melhoria, pois os clientes sempre buscam e esperam o melhor que a organização pode oferecer.

4.11 Análise do comportamento dos funcionários com os clientes

Na representação do Gráfico 12, foi avaliado o comportamento dos funcionários em relação aos clientes de bares e restaurantes. Para uma compreensão mais clara, os índices dos entrevistados que responderam como “satisfeito” equivalem a 45,7%. Além disso, 32,3% afirmaram estar “muito satisfeitos” com o comportamento dos funcionários na prestação do serviço. Nesse sentido, os entrevistados revelaram um número significativamente alto, indicando a excelência na demonstração do serviço por parte dos funcionários dos estabelecimentos.

Além disso, para uma maior compreensão desses percentuais, os entrevistados elogiaram o comportamento dos funcionários do Bar e Restaurante A, tais como: “*A equipe de funcionários está de parabéns no atendimento*”, “*Funcionários rápidos e dedicados*” e “*Educação dos garçons, tratam muito bem os clientes.*”

Gráfico 12: Análise do comportamento dos funcionários com os clientes



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

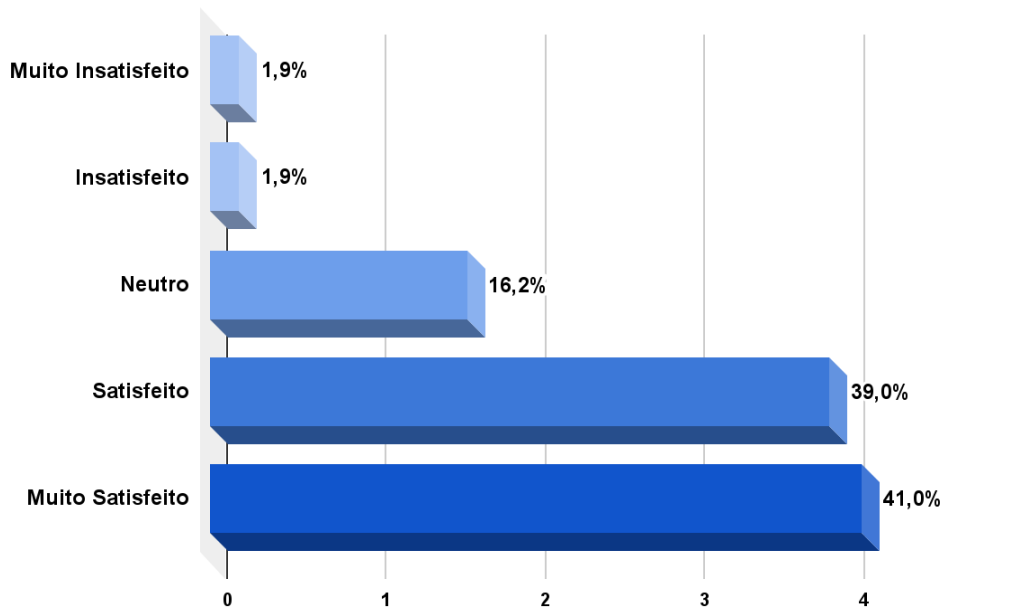
Percebe-se que os índices de “muito insatisfeito” e “insatisfeito” representam percentuais de 3,0% e 5,7% respectivamente. Dessa forma, é importante que os funcionários forneçam um atendimento mais atrativo ao cliente, a fim de mudar a percepção em relação ao comportamento dos prestadores de serviço. Comentários dos entrevistados foram relacionados a esse aspecto em relação ao Bar e Restaurante B, tais como: “*Preparar os garçons para sugerir pratos*” e “*Será necessário treinar os profissionais*”. Em relação ao Bar e Restaurante C, foi sugerido que os “*Garçons que dominem os pratos e surgiram as escolhas*”.

Com base no trabalho apresentado por Filho e Neto (2019), afirma-se que é de extrema importância que as empresas priorizem investimentos na formação de seus colaboradores. Então, fica evidente que os estabelecimentos precisam disponibilizar treinamentos para os funcionários, a fim de garantir a satisfação dos clientes e desenvolver habilidades inovadoras para oferecer o melhor atendimento possível.

4.12 Probabilidade de recomendação

O Gráfico 13 ilustra a probabilidade de recomendação, apresentando um índice de “muito satisfeito” de 41% por parte dos estabelecimentos. Esse índice representa a indicação dos serviços dos bares e restaurantes de Pombal-PB a amigos ou conhecidos. Além disso, um elogio em relação à recomendação foi observado ao Bar e Restaurante A, “*Bom ambiente, ótimo serviço prestado, boa relação com o cliente. Recomendado*”.

Portanto, a qualidade do serviço oferecido pelos estabelecimentos resultou em um alto nível de intenção de recomendação. Isso demonstra uma relação satisfatória dos clientes, incentivando a indicação positiva para outros.

Gráfico 13: A probabilidade de recomendação a um amigo ou conhecido

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

No que se refere ao nível de “muito insatisfeito” e “insatisfeito”, é evidente um percentual de 1,9% para ambos. Percebe-se um percentual mínimo de insatisfação em relação à recomendação dos bares e restaurantes. No entanto, os estabelecimentos têm a oportunidade de analisar todos os pontos apresentados na pesquisa, visando alterar a percepção dos clientes em relação à recomendação.

Conforme o pensamento de Juran e Defeo (2015), a qualidade de um serviço torna-se evidente quando o estabelecimento se empenha em alinhar-se com o objetivo primordial da organização, ou seja, quando consegue satisfazer as necessidades dos clientes. Essa satisfação é alcançada quando bares e restaurantes oferecem um atendimento de excelência, um ambiente confortável e produtos de alta qualidade. Isso sugere que o estabelecimento é de qualidade. Portanto, a análise dos dados torna claro que os clientes permanecem satisfeitos e, com certeza, estariam inclinados a recomendar o estabelecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pela satisfação com a qualidade leva as empresas a prestarem atenção nas necessidades dos clientes, esforçando-se para oferecer o melhor a eles. Isto é, a competitividade do mercado faz com que as organizações busquem constantemente oferecer produtos de maior qualidade e serviços que estejam alinhados com as expectativas dos clientes.

Dessa forma, segundo os resultados da pesquisa realizada em bares e restaurantes na cidade de Pombal-PB, os clientes que avaliaram a satisfação com a qualidade do atendimento demonstraram estar satisfeitos. Isso se refletiu especialmente na avaliação geral dos estabelecimentos, mais especificamente na qualidade dos produtos, integridade e responsabilidade dos bares e restaurantes, além da probabilidade de recomendação dos estabelecimentos, indicando níveis mínimos de insatisfação.

No entanto, apesar de terem demonstrado satisfação com o atendimento prestado pelos bares e restaurantes, alguns dos entrevistados manifestaram insatisfação com certos aspectos, ainda que tenham sido em pequena escala. Por exemplo, o tempo de atendimento aos clientes e o tempo de espera para a resolução dos problemas ocasionados durante o pedido. Contudo, é evidente que os entrevistados também forneceram sugestões.

A partir das sugestões apresentadas, fica à disposição dos estabelecimentos utilizar a insatisfação exposta como um ponto para aprimorar a satisfação dos clientes. Em outras palavras, eles podem identificar as falhas e corrigi-las, garantindo que o atendimento seja de qualidade e que atenda às expectativas dos clientes.

Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, e a avaliação da satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes em bares e restaurantes na cidade de Pombal-PB foi realizada por meio da aplicação de um formulário junto aos clientes desses estabelecimentos, por meio do qual foram coletadas opiniões a respeito.

Portanto, a pesquisa apresenta como limitação o baixo número de respondentes nos estabelecimentos B e C, nos quais foram obtidos 16 e 10 participantes, respectivamente. Ou seja, o número de participantes é considerado abaixo do esperado. Por fim, como sugestão para trabalhos futuros, este estudo pode fornecer uma ampla gama de informações para novos pesquisadores sobre a satisfação com a qualidade do atendimento, abrangendo não apenas o setor de bares e restaurantes, mas também auxiliando a pesquisa em outros setores que envolvam satisfação ou qualidade nos estabelecimentos. E assim, proporcionando aos

pesquisadores, informações relevantes sobre a satisfação com a qualidade na cidade de Pombal-PB. A pesquisa, ainda, poderá dar subsídio para investigações em outros municípios.

REFERÊNCIAS

BEE, R.; FRANCES. **Fidelizar o cliente – Você S.A.** São Paulo: Nobel, 2000.

BEUX, M. C.; LAIMER, V. R.; LAIMER, C. G. **Qualidade no Atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. RAIMED - Revista de Administração IMED**, 2(2), 2012 - ISSN 2237 7956.

CABRAL, A. R. O. **Qualidade em Serviços: Estudo na Percepção dos Clientes Externos do Restaurante Mera Bar, em Boqueirão – PB.** 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em administração) - Universidade Estadual da Paraíba, 2020.

CAMPOS, V. F. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês).** 8. ed. Nova Lima - MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CLARK, R. J. G. **Administração de Operações de Serviços.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FILHO, J. Z. G. M.; NETO, J. L. A. A Qualidade no Atendimento e Relacionamento junto aos Clientes dos Restaurantes em Juazeiro do Norte. **Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v.13, n. 43, p. 888-902, 2019.

FINKLESTEIN, J. Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, D. (org). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor.** Barueri: Manole, 2005.

FREITAS, A. L. P.; BARROS, M. D. Percepção dos clientes quanto à qualidade em um restaurante à la carte: análise exploratória. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 11, n. 1, 2016, pp. 8-16.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 221 p.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 42 e 44 p.

____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 57 p.

HECK, M. C. Comer como atividade de lazer. **Revista Estudos Históricos - Alimentação.** Rio de Janeiro, 2004.

HOFFMAN, K. D. *et al.* **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População no último Censo.** IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/pombal/panorama>. Acesso em: 5 jul. 2023.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de Serviço.** São Paulo: Atlas, 2007.

JURAN, J. M.; DeFEO, J. A. **Fundamentos da Qualidade para Líderes**. [recurso eletrônico]. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes; revisão técnica: Altair Flamation Klippel - 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 83 p.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LUCENA, D. *et al.* Análise de Indicadores de Qualidade em um Restaurante em São Luís – MA. **XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)**, 2018, Maceió.

PALADINI, E. P. **Avaliação Estratégica da Qualidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PEREIRA, I. Q. *et al.* Satisfação e fidelização dos clientes de bares e restaurantes: estudo em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul – Brasil. **Research, Society and Developmen**, v. 11, n. 16, e01111637695, 2022.

POMBAL. **História**. Disponível em: [História | Portal da Prefeitura Municipal de Pombal](#). Acesso em: 15 out. 2023.

ROCHADEL, A. **Bar, Bistrô, Restaurante: qual a origem destes estabelecimentos?**. Metrópoles, 15 mar. 2020. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/gastronomia/comer/bar-bistro-restaurant-qual-a-origem-destes-estabelecimentos>. Acesso em: 21 out. 2023.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. SEBRAE, 18 de nov. 2013. Atualizado em 31 de ago. 2022. Disponível em: Bares e restaurantes: um setor em expansão - Sebrae. Acesso em: 21 out. 2023.

SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. **Business Intelligence e Análise de Dados para Gestão do Negócio**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

_____. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2005.

SPILLER, E. S. *et al.* **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

APÊNDICE A – TCLE

Prezado(a) Participante,

Antes de iniciar sua participação nesta pesquisa, gostaríamos de solicitar seu consentimento livre e esclarecido. Leia atentamente as informações a seguir e, caso concorde, assine este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

O presente estudo visa avaliar a satisfação da qualidade do atendimento aos clientes em bares e restaurantes da cidade de Pombal-PB. Pretende-se coletar informações sobre suas experiências e percepções em relação a esses estabelecimentos. Sua participação consistirá em responder um formulário de pesquisa online. O formulário contém questões relacionadas à sua experiência de atendimento nos bares e restaurantes de Pombal-PB. As respostas serão tratadas de forma confidencial e anônima. Garantimos que suas respostas serão tratadas de forma confidencial. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins desta pesquisa e serão analisados de forma agregada, sem revelar a identidade individual dos participantes. A participação nesta pesquisa não implica riscos significativos. Os benefícios esperados incluem a contribuição para o conhecimento sobre a qualidade do atendimento nos bares e restaurantes na cidade de Pombal-PB, possibilitando melhorias nesse setor. Os resultados obtidos nesta pesquisa poderão ser utilizados para fins acadêmicos, científicos e publicações, respeitando sempre o anonimato dos participantes.

Contato: Caso tenha alguma dúvida ou necessite de esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa, você pode entrar em contato com a pesquisadora responsável, Maria Fernanda da Silva Viturino, pelo e-mail: maria.viturino@aluno.uepb.edu.br.

Ao assinar este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, você confirma que leu as informações apresentadas e concorda em participar desta pesquisa de forma voluntária.

Assinatura do Participante: _____ Data: ____ / ____ / ____

Agradecemos sua participação e contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa.

Atenciosamente,

Maria Fernanda da Silva Viturino

Pesquisadora Responsável

Concorda em participar?*

() Sim

() Não

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Pesquisa de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes em Bares e Restaurantes na cidade de Pombal.

Convido todos os consumidores dos bares e restaurantes da cidade de Pombal a responderem este formulário, a fim de compartilhar suas experiências e fornecer um feedback valioso. Sua participação é de fundamental importância para o desenvolvimento desta pesquisa.

Desde já, agradeço sua atenção e o tempo disponibilizado para responder minha pesquisa.

Atenção, leve em consideração os seguintes níveis de satisfação:

- 1 Muito Insatisfeito
- 2 Insatisfeito
- 3 Neutro
- 4 Satisfeito
- 5 Muito Satisfeito

Por favor, assinale apenas uma alternativa para cada questão.

Observação: Para cada bar e restaurante que você tenha frequentado, é interessante responder separadamente. Isso será importante para a avaliação individual de cada estabelecimento. Portanto, você poderá preencher o formulário mais de uma vez, de acordo com os bares e restaurantes que tenha visitado.

Mais uma vez, agradeço sua participação e contribuição para esta pesquisa.

Atenciosamente,
Maria Fernanda.

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Outro:

Faixa Etária*

- 18 - 19
- 20 - 30
- 31 - 40
- Acima de 40

7- Como você avalia a qualidade do ambiente (climatização, luz, som, decoração e conforto) do estabelecimento? *

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

8- Como você avalia o grau de integridade e responsabilidade da empresa? *

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

9- Como você avalia o comportamento dos funcionários da empresa com os clientes? *

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

10- Qual é a probabilidade de você indicar o estabelecimento (para um amigo ou conhecido)? *

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

11- De modo geral, como você avalia o bar e restaurante que frequentou? *

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

12) Crítica, elogio ou sugestão para o estabelecimento frequentado? *