



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA- CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

THAYSA RAQUEL COSTA

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE  
RESTAURANTES NA CIDADE DE PATOS-PB**

PATOS, PB

2015

THAYSA RAQUEL COSTA

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE  
RESTAURANTES NA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**ORIENTADOR: PROF. ODILON AVELINO DA CUNHA**

**PATOS, PB**

**2015**

C838a Costa, Thaysa Raquel

Análise do grau de satisfação dos usuários de restaurantes da  
Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Thaysa Raquel Costa. - 2015.  
22 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Prof. Me. Odilon Avelino da Cunha, CCEA".

1. Satisfação do consumidor. 2. Restaurante. 3. Ramo  
alimentício em Patos. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 3

THAYSA RAQUEL COSTA

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE RESTAURANTE  
NA CIDADE DE PATOS-PB

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de graduação em  
administração da Universidade Estadual  
da Paraíba como parte dos requisitos  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Aprovado em: 08 / 06 / 2015

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Msc. Odilon Avelino da Cunha  
(Orientador)

  
Prof. Msc. Felipe César da Silva Brito  
(Examinador)

\_\_\_\_\_  
Prof. Msc. Janine Vicente Dias  
(Examinadora)

# ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE RESTAURANTES NA CIDADE DE PATOS-PB

THAYSA RAQUEL COSTA<sup>1</sup>

ODILON AVELINO DA SILVA CUNHA<sup>2</sup>

## RESUMO

Os restaurantes, já existiam de certa maneira, na época dos mercados e feiras, quando as pessoas se deslocavam de seus lares para trabalhar, e por isso, procuravam locais para se alimentar. Essa tendência aumentou quando se iniciou a Urbanização e Industrialização, esta última trazendo consigo a praticidade das refeições processadas nas fábricas. O objetivo geral é medir o grau de satisfação dos consumidores de Patos em relação aos serviços ofertados pelos restaurantes da cidade. Os específicos consistem em investigar a frequência de utilização dos serviços por parte dos consumidores, saber a opinião dos consumidores acerca da qualidade da comida, investigar a opinião dos consumidores em relação a higiene e condições de infraestrutura dos restaurantes e investigar a opinião dos consumidores em relação aos atendimentos e as formas de pagamentos. A justificativa deste artigo baseia-se no município de Patos, por ser pólo e atrair pessoas das cidades circunvizinhas, que vão demandar aumento de consumo nos restaurantes, no conhecimento que a pesquisadora vai adquirir sobre um tema que têm proporcionado grandes discussões acerca de como oferecer um serviço de qualidade pelas empresas que possam proporcionar satisfação aos consumidores, na sociedade, colaborando com dados que refletem o grau de contentamento na opinião dos consumidores em relação a esses serviços e na ciência, auxiliando para que os respectivos estabelecimentos possam aperfeiçoar seu trabalho e satisfazer verdadeiramente seus clientes. Para tanto se realizou um estudo de campo nos restaurantes, onde os consumidores, escolhidos aleatoriamente, puderam expressar suas opiniões. O instrumento para coleta desses dados foi através de questionários. Os resultados mostraram que os clientes estão razoavelmente satisfeitos, demonstrando que essas empresas precisam investir e aperfeiçoar mais seus serviços para poder atender melhor aos anseios e gerar uma satisfação significativa.

**Palavras-chave:** Satisfação. Restaurante. Consumidor.

---

<sup>1</sup> Discente no curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB

<sup>2</sup> Docente no curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB

## 1-INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas vêm dando uma certa prioridade em oferecer serviços de qualidade aos seus clientes, já que é visto com um fator determinante na retenção dos mesmos e, além do que, um diferencial frente àquelas organizações que são desprovidas deste aspecto. No ramo de restaurantes, não seria diferente.

De acordo com Clara (2011), o período de urbanização no Brasil fez com que surgissem os restaurantes. As pessoas não tinham mais tempo de fazer suas refeições em casa, devido ao grande ritmo de trabalho e a distância de seus lares até a empresa onde trabalhavam e, por isso, procuravam locais para se alimentar.

“Doenças de origem alimentar são causadas principalmente pela ingestão de microrganismos viáveis (infecção) ou toxinas que estes produzem (intoxicação) em quantidades suficientes para desenvolver a patologia”. (AFIFI; ABUSHELAIBI, 2012 apud FREITAS, 2012, p.80)

O autor supracitado faz menção ao ambiente onde são processados os alimentos, não havendo higiene, as comidas podem ser contaminadas.

Essas organizações que vendem comidas precisam ter um certo cuidado com relação ao ambiente onde são preparadas as mesmas, já que, caso não haja higiene, pode haver contaminação dos alimentos e conseqüentemente uma transmissão de doenças.

Com o processo de globalização, houve a abertura dos mercados, que trouxe como conseqüência uma maior necessidade de especialização das estratégias ou um modo de repensar suas atividades para obter maior competitividade frente à concorrência. Também acarretou um aumento no acesso às informações, provocando assim uma mudança de pensamento por parte dos consumidores, tornando-os mais exigentes e conscientes dos seus direitos. A qualidade nos serviços oferecidos passa a ter uma maior atenção por parte de ofertantes e demandantes. E no setor de restaurantes os serviços exigem uma atenção diferenciada, por se tratar de produtos muito perecíveis.

Segundo o IBGE, a cidade de Patos concentra uma população de 100.674 habitantes. Por esse motivo, a tendência dos habitantes de freqüentar essas empresas alimentícias é cada vez maior, além disso, possui muitas Universidades e Empresas, cujos alunos são os próprios patoenses e os da cidades circunvizinhas. Demandando um aumento no consumo. Vale ressaltar ainda que existe outra razão para esse aumento, que é a grande variedade e quantidade de restaurantes para satisfazer o público, como no estilo chinês, fast-food, churrascaria, entre outros. Diante do que foi exposto, questiona-se: Qual o grau de satisfação

dos consumidores que freqüentam restaurantes em Patos em relação à qualidade dos serviços ofertados ?

O objetivo geral é medir o grau de satisfação dos consumidores de Patos em relação aos serviços ofertados pelos restaurantes da cidade. E os específicos são: Investigar a freqüência de utilização dos serviços por parte dos consumidores, saber a opinião dos consumidores acerca da qualidade da comida, investigar a opinião dos consumidores em relação a higiene e condições de infra-estrutura dos restaurantes e investigar a opinião dos consumidores em relação aos atendimentos e as formas de pagamentos.

Esta pesquisa será realizada na cidade de Patos-PB, por ser pólo e atrair as pessoas das cidades circunvizinhas, conseqüentemente demandando um aumento no consumo por esses serviços, além de que com o maior acesso às informações, os consumidores ficaram mais exigentes e conscientes de um produto que responda às suas expectativas. Com isso, torna-se vital a preocupação com os serviços ofertados e com os critérios de uma qualidade significativa.

Este trabalho possui uma relevância para a pesquisadora enquanto futura profissional na área de Administração, por contribuir para o conhecimento de um tema que têm proporcionado grandes discussões acerca de como oferecer um serviço de qualidade pelas empresas que possam proporcionar satisfação aos clientes. Para a sociedade, pode colaborar com dados que refletem o grau de contentamento na opinião dos consumidores em relação a esses serviços. Para a ciência, pode auxiliar para que os respectivos estabelecimentos possam aperfeiçoar seu trabalho e satisfazer verdadeiramente seus clientes.

## **2-REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1- Indústria de alimentos**

Segundo Thauane ( 2010 ), a indústria de alimentos pode ser compreendida por uma combinação de fases, como o preparo, processamento, controle, armazenamento, distribuição e utilização dos alimentos acompanhada de um cuidado especial para manter a qualidade.

De acordo com a autora, o processo alimentício ganhou sua importância desde das épocas mais rudimentares, onde o ser humano tinha a preocupação de manter as reservas alimentares para o seu bem-estar. Com relação a preservação, pode-se destacar a mudança de hábitos. O homem pré-histórico utilizava o fogo (cozimento), dessecação ao sol e o gelo, ao passar o tempo, passou a ser através de do sal, fermentação... E por último, veio o processo do

enlatamento, ao qual contribuiu para a evolução de comidas industrializadas. Esta pode ser explicada por uma descoberta feita por um cientista Nicolas Appert ( 1749- 1841), onde o recipiente completamente selado, que foi levado à escala industrial, era quem conservava e protegia da contaminação do ar .

A alimentação de hoje é profundamente diferente dos nossos antepassados, que viviam em contato com a natureza, alimentando-se de tudo que ela lhes oferecia: animais abatidos (carne), frutas, gramíneas, folhas, raízes etc. Atualmente, diante da variedade de facilidades que a indústria alimentícia provê, associada à falta de tempo e a praticidade que é fornecida, é possível delinear e caracterizar os novos hábitos alimentares da população brasileira. (Mezomo, 2002 apud FRANÇA,F.C.O ET al. p.2)

A alimentação da população brasileira se modificou ao longo do tempo devido ao aparecimento da indústria alimentícia, que trouxe consigo mais facilidade e comodidade na hora de se fazer as refeições. A seguir irá ser observado como se formaram os restaurantes.

## **2.2 - Surgimento dos restaurantes**

A palavra restaurante, inicialmente, derivou de um caldo chamado consumê, que era um caldo preparado com pedras preciosas. O mesmo tinha a função de restaurar a força das pessoas, que estavam enfraquecidas. ( DURÃES, 2012)

O autor supracitado diz que o primeiro restaurante, concretizado em um estabelecimento e com os atributos que hoje conhecemos, surgiu em Paris, por Antoine Beauvilliers, no ano de 1782.

Segundo Carvalho (2005), essas empresas surgiram há muito tempo atrás, na época dos mercados e feiras. As pessoas eram obrigadas a procurar locais para se alimentar por passarem muito tempo longe de seus lares.

Com o advento da Revolução Francesa (1789) os restaurantes aumentaram em número, o que teria ocorrido em função da morte ou mesmo fuga dos membros da corte, o que fez com que seus respectivos cozinheiros - a partir de então desempregados - passassem a disponibilizar seus serviços para um público maior e nos restaurantes .(PITTE, 1993 apud CARVALHO,2005, p. 15)

Esse fato fez com que as pessoas menos favorecidas também pudessem frequentá-los, já que antes somente os que tinham alto poder aquisitivo podiam.

“No Brasil, o restaurante teve início com a chegada da família real, e 1808, com forte predominância da gastronomia portuguesa e influência da culinária indígena e também de receitas de imigrantes europeus e asiáticos”. (LEAL, 2008 apud AGNES,2012, p. 26 )

Em 1847, os primeiros restaurantes surgiram em São Paulo, os quais funcionavam em pousadas. Já em 1854, no Rio de Janeiro, começaram a atender seus clientes em hotéis. (MARICATO, 2002).

A seguir irá ser comentado como a globalização afetou os hábitos alimentares da população e os restaurantes brasileiros.

### **2.3- Os impactos da globalização nos hábitos alimentares e nos restaurantes brasileiros**

Apesar de a globalização ser um termo muito recente, há anos se praticava esse processo, onde informações e costumes migravam de um lado para outro, só que de maneira mais gradual, como por exemplo, quando o homem saiu da África e espalhou-se pela Ásia e no fato dos portugueses e espanhóis terem iniciado suas navegações. ( MARICATO, 2007)

“O processo de globalização influencia a cultura dos diferentes povos, incluindo seus hábitos alimentares e sua relação com os alimentos, desde a produção até a ingestão”. (PINEYRUA, 2006 apud PAOLA, 2010, p.13)

A autora supracitada fala que, com o surgimento da globalização alimentar, uma suspensão dos sistemas alimentares, as comidas foram se misturando e ocasionando uma mudança nos hábitos.

No Brasil, o fenômeno influenciou o estilo de vida da população, conduzindo a uma tendência de imitação de padrões e características de consumo de diferentes países, dentre estes se destacando os Estados Unidos (ABREU et al., 2001 apud PAOLA, 2010, p.14). Assim, tal globalização exerceu influência na busca pelos fast foods.

No Brasil, como consequência desse processo, que ocasionou a abertura dos mercados, houve um aumento de estabelecimentos multinacionais que começaram a concorrer com os bares e restaurantes nacionais, como o MacDonald's e um empreendimento do estilo australiano Outback são exemplos. (MARICATO, 2007). Em seguida irá se obter conhecimento sobre a grande diversidade de comidas que o Brasil possui nas suas regiões.

### **2.4 Diversidade de comidas no Brasil**

No Brasil, a cultura alimentar se formou a partir da contribuição de três povos: africanos, índios e portugueses. ( ELISA. 2010)

De acordo com a autora, a herança alimentar deixada pelos índios foram as raízes e os amidos, pelos africanos, são as comidas misturadas em uma panela e pelos portugueses, o óleo de oliva.

“Índios, portugueses e africanos, através das suas experimentações e combinações gastronômicas e culturais, fundaram a cozinha brasileira. Após a proclamação da independência do Brasil, a imigração e o comércio internacional cresceram e, em busca de vida melhor, vários imigrantes vieram para o Brasil, especialmente italianos, espanhóis, alemães e asiáticos, que também contribuíram para o enriquecimento da culinária nacional”. (GINANI, 2004 apud FIGUEIREDO,2013, p. 7 )

Alguns fatos como a independência do Brasil e o comércio internacional, fizeram com que os imigrantes, como italianos, espanhóis, alemães e asiáticos, em busca de uma vida melhor, também enriquecessem a cultura alimentar no Brasil.

O autor supracitado diz que o nordeste possui comidas muito variadas, baseadas nos peixes e frutos do mar. No sul, pratos com peixes, frutos do mar, massas e embutidos. No norte, como na região amazônica, consome-se, por exemplo, farinha de mandioca com feijão, peixe e rapadura. No centro-oeste, utiliza-se guaranioba, pequi, banana-da-terra, feijão, toucinho, peixes e caças e os condimentos, como o gengibre, alho, cebola, salsinha, pimenta, cebolinha e a cúrcuma em pó. E no sudeste, como na região dos bandeirantes, feijão, milho, mandioca juntamente com o arroz, carne de porco e ovos.

## **2.5- Qualidade dos serviços nos restaurantes e satisfação dos clientes**

Segundo Las Casas (2008), qualidade em serviços vem a ser a capacidade de satisfazer ou beneficiar alguém.

Como os restaurantes atendem a diversos tipos de públicos com desejos diferentes, a qualidade pode variar de acordo com a percepção de cada um.

Num restaurante de FAST-FOOD, vem a ser o preço, rapidez no atendimento e a conformidade do pedido, já num do estilo A LA CARTE, de cozinha regional, a caracterização do ambiente e o prazer de saborear o alimento, pelas opções do cardápio”.(ALVES;ANTONIO;SANTOS, 2008)

“Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores” (BITNER e HUBBER, 1994 apud JOHNSTON; CLARK, 2010, p. 122).

Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem às perspectivas do cliente, ele deve ficar satisfeito. Se ultrapassar, ele ficará mais do que satisfeito. Se não atender às expectativas, ele pode ficar insatisfeito. (JOHNSTON; CLARK, 2010)

### **3-METODOLOGIA**

Quanto à abordagem fundamenta-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

A pesquisa qualitativa tem como características básicas a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados. Já a pesquisa quantitativa releva que tudo pode ser quantificável, onde opiniões ou informações são traduzidas em números para analisá-los mais adiante. (MORESI, 2003)

Quanto aos objetivos, define-se descritiva. Para Trivinos (1987 apud ENGEL, TOLFO, 2009, p. 35),” a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações do que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

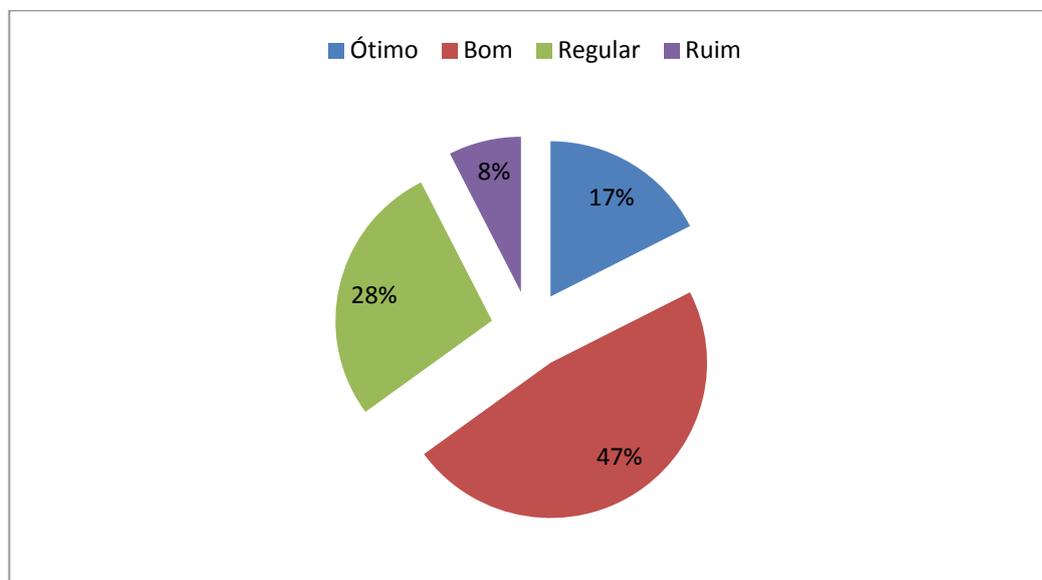
Quanto ao método, uma pesquisa de campo. Para Vergara (2013, p.43) “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”.

O universo estatístico é composto pelos indivíduos que utilizam os serviços de restaurante na cidade de Patos. A amostra foi escolhida de forma aleatória. Foram realizados contatos com os proprietários dos principais restaurantes da cidade previamente para autorização da pesquisa junto aos clientes. Os usuários dos serviços foram abordados de forma aleatória de acordo com a disponibilidade para responder aos questionários. Para Vergara (2013, p.52), “o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, de forma impressa ou digital”. Os dados coletados foram tabulados com o auxílio do Excel, onde foram elaboradas planilhas e gráficos de acordo com a natureza dos dados. Em seguida esses dados foram estudados e analisados e os resultados expostos através de textos. Os resultados encontrados foram comparados com as opiniões dos teóricos que tratam sobre o referido assunto.

### **4-APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nessa pesquisa, os entrevistados que tiveram maior disponibilidade de responder as perguntas do questionário foram do gênero feminino com 65%. O masculino teve 35%. Com relação à escolaridade, pode-se perceber que boa parte tem somente o ensino médio completo com 25%. O fundamental incompleto 22%, fundamental completo 7%, médio incompleto 4%, superior completo 11%, pós-graduação completo 11% e superior incompleto 20%. Referente à renda, a maioria só possui até 1 salário mínimo com 53%. De 1 a 3 salários mínimos 27%, de 3 a 6 salários mínimos 15% e acima de 6 salários mínimos com 5%.

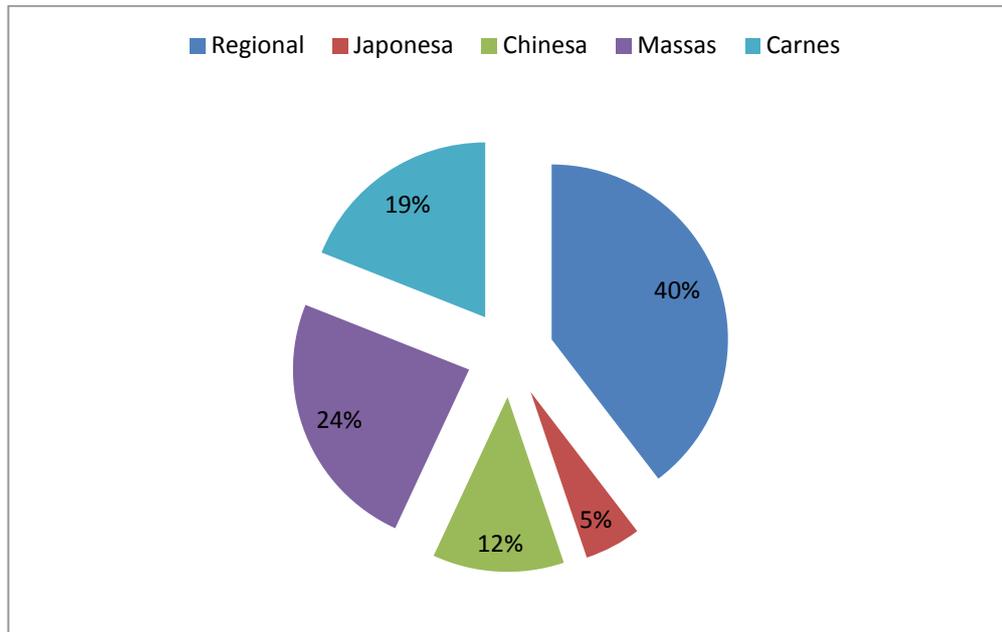
**Gráfico 1:** Opinião dos entrevistados em relação à Limpeza dos locais



**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

O gráfico 1 demonstra que boa parte dos consumidores estão satisfeitos em relação a limpeza dos ambientes, pois 47% acham que a limpeza está boa e 17% que está ótima.. Os estabelecimentos devem manter e assegurar essa satisfação, sem se descuidar, deixando sempre o ambiente limpo.

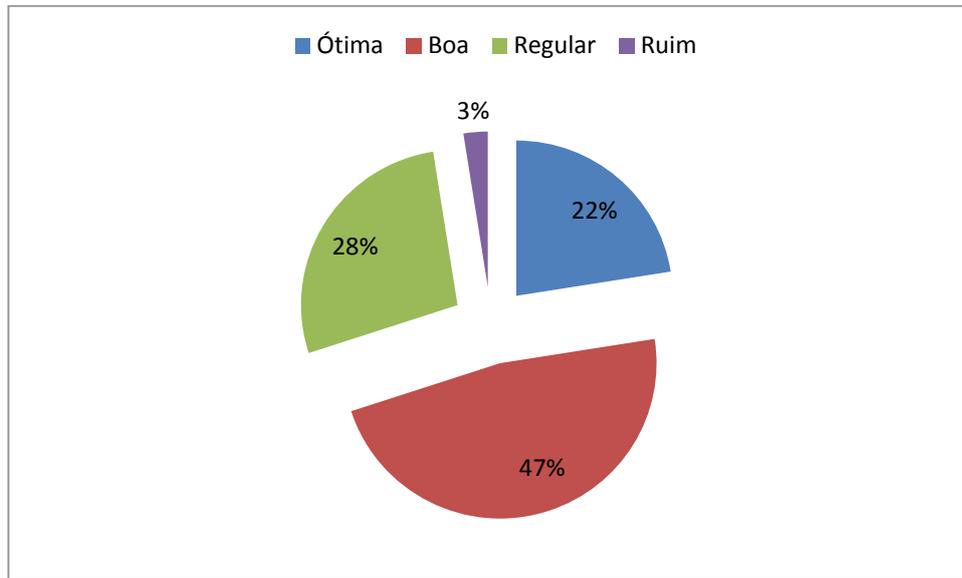
**Gráfico 2:** Opinião dos entrevistados com relação ao tipo de comida



**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

O gráfico 2 demonstra que, apesar de muitas pessoas gostarem de comida chinesa, japonesa, massas e carnes, uma parcela maior prefere a regional. Mas nem por isso, os donos dos restaurantes devem oferecer somente um tipo de comida devido a uma certa preferência, e sim opções diversificadas para atender a um público maior.

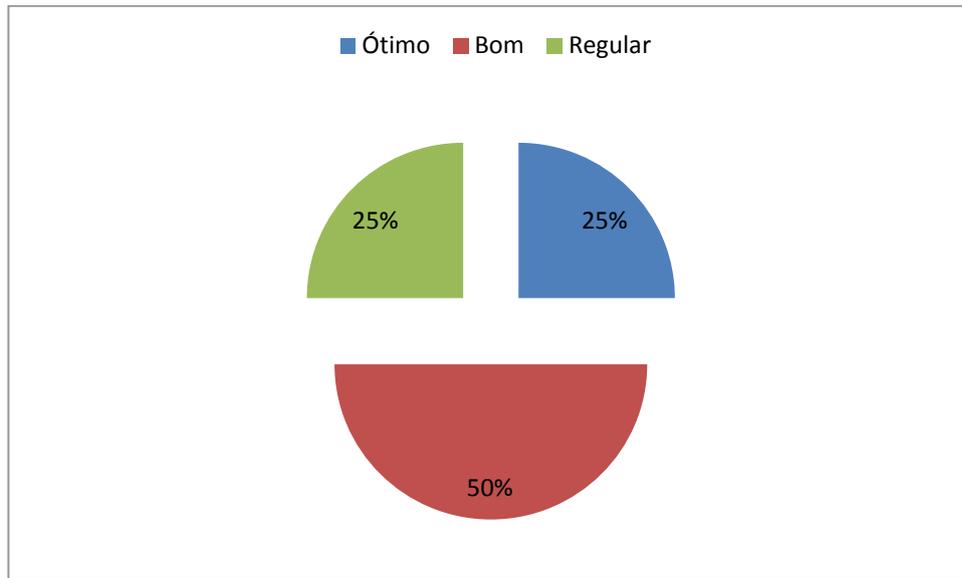
**Gráfico 3:** Opinião dos entrevistados acerca da qualidade da comida



**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

O gráfico 3 mostra que os consumidores consideram relevante a qualidade da comida. Mas, nem por isso, os restaurantes devem se acomodar com esse resultado e procurar sempre manter essa qualidade, para não haver futuramente uma perda de clientes. “Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores” (BITNER e HUBBER, 1994 apud JOHNSTON; CLARK, 2010, p. 122).

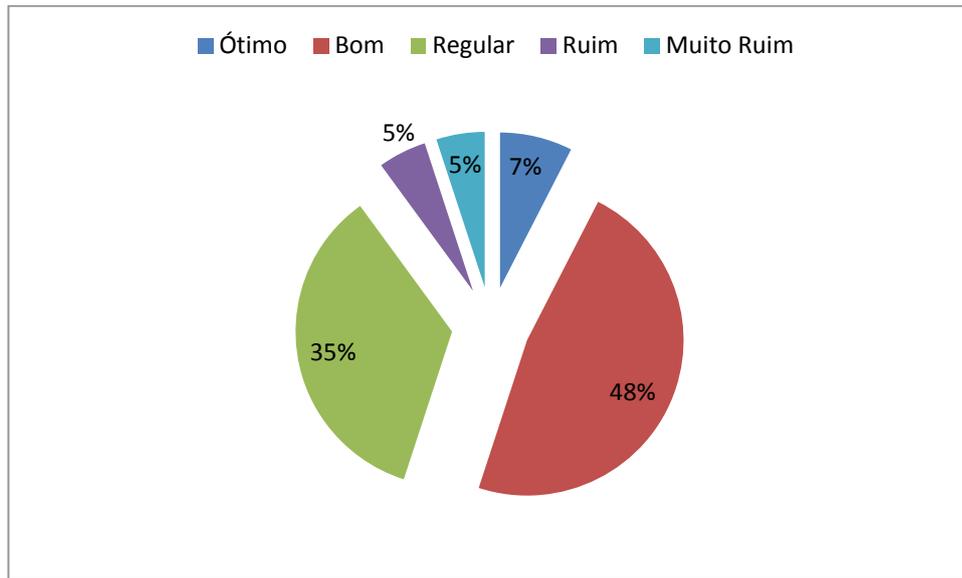
**Gráfico 4:** Opinião dos entrevistados sobre as formas de pagamento



**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

Neste gráfico 4, pode-se observar que boa parte dos consumidores acham satisfatório as formas de pagamento, como dinheiro em espécie e cartões de crédito. Cabe a essas empresas, manter essa variedade nas formas de pagamento com o objetivo de facilitar a acessibilidade desses clientes aos estabelecimentos.

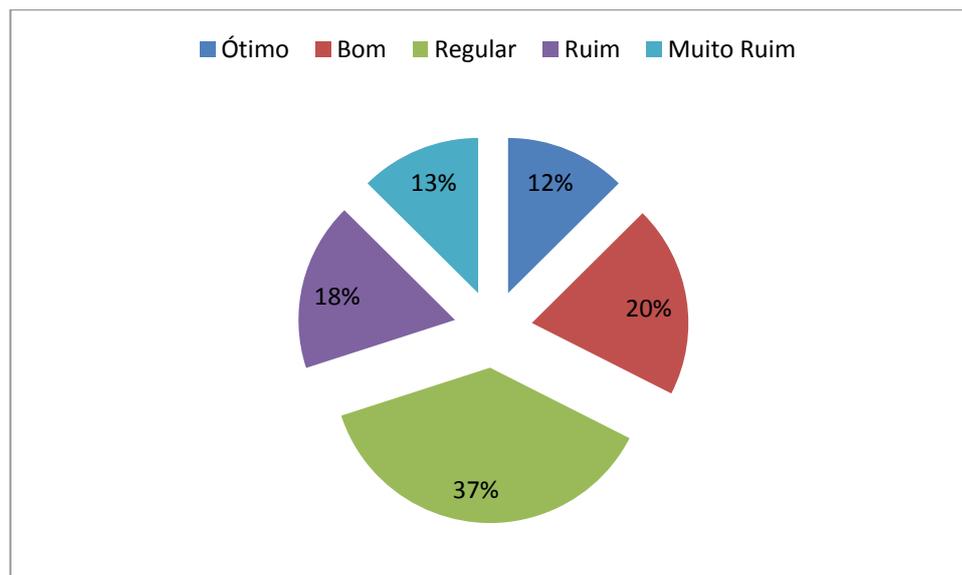
**Gráfico 5:** Opinião dos entrevistados sobre o atendimento



**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

No gráfico 5, pode-se observar que muitos consumidores estão gostando do atendimento proporcionado nesses estabelecimentos, mas nem por isso, os mesmos devem relaxar, pois o atendimento é uma questão primordial para a fidelização dos clientes.

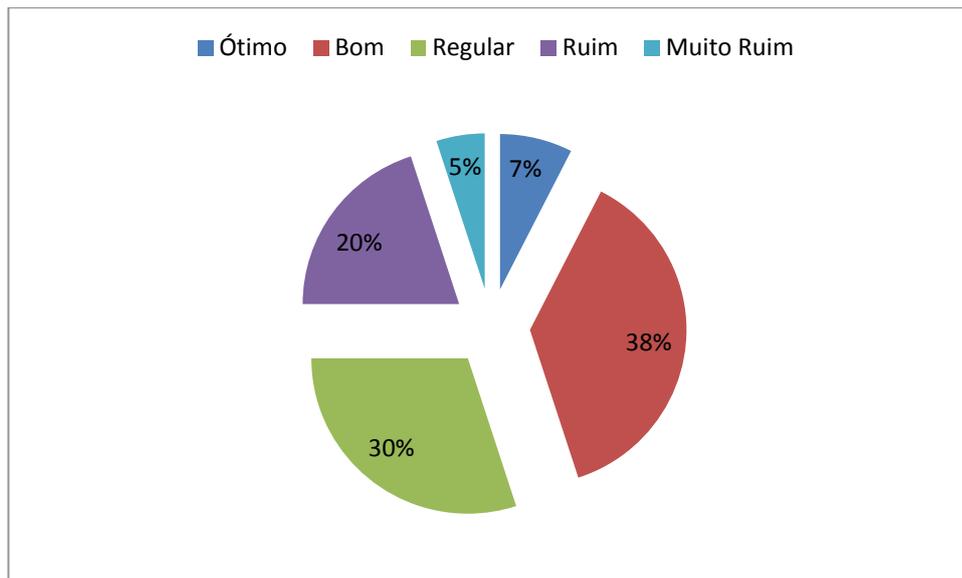
**Gráfico 6:** Opinião dos entrevistados com relação à velocidade na entrega



**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

O gráfico 6 demonstra que os consumidores não estão totalmente satisfeitos com a velocidade na entrega dos pedidos, porém, se os donos dos restaurantes melhorarem neste aspecto, possibilitando uma entrega mais veloz e menos demorada, por exemplo, podem a vir progredir.

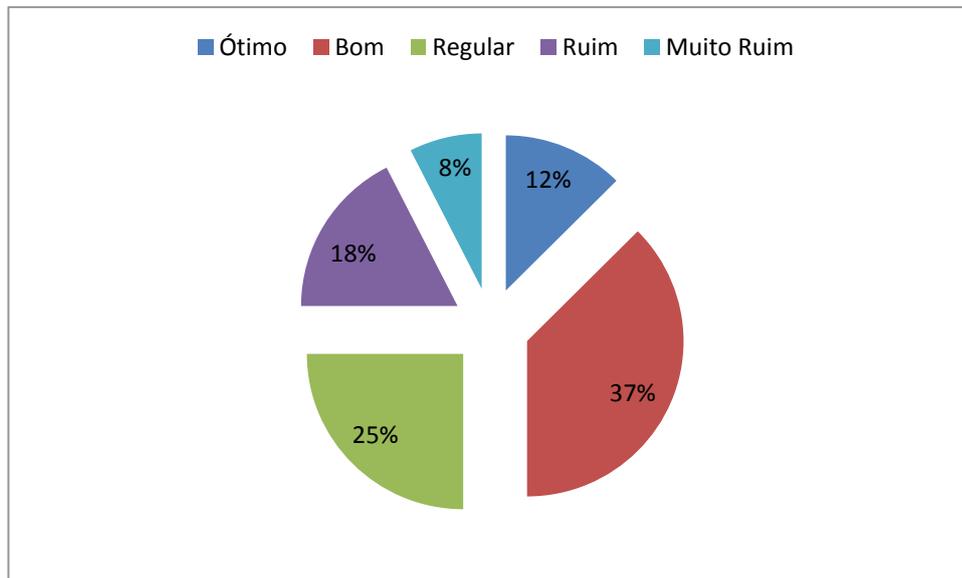
**Gráfico 7:** Opinião dos entrevistados sobre a higienização dos banheiros



**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

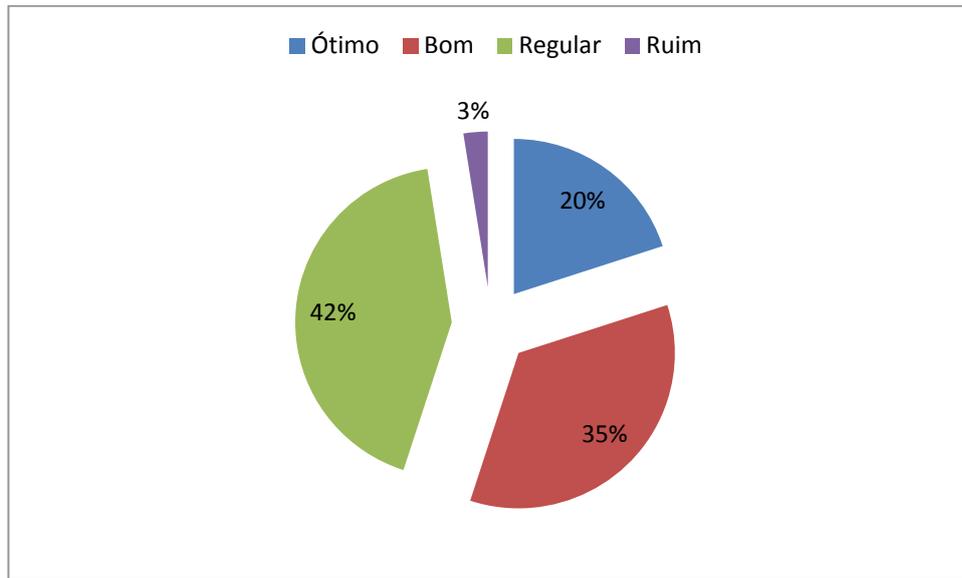
No gráfico 7, os consumidores demonstram que estão gostando da higienização dos banheiros, mas vale ressaltar que essas empresas devem manter esse padrão de limpeza para evitar perdas progressivas de clientes.

**Gráfico 8:** Opinião dos entrevistados acerca da acessibilidade



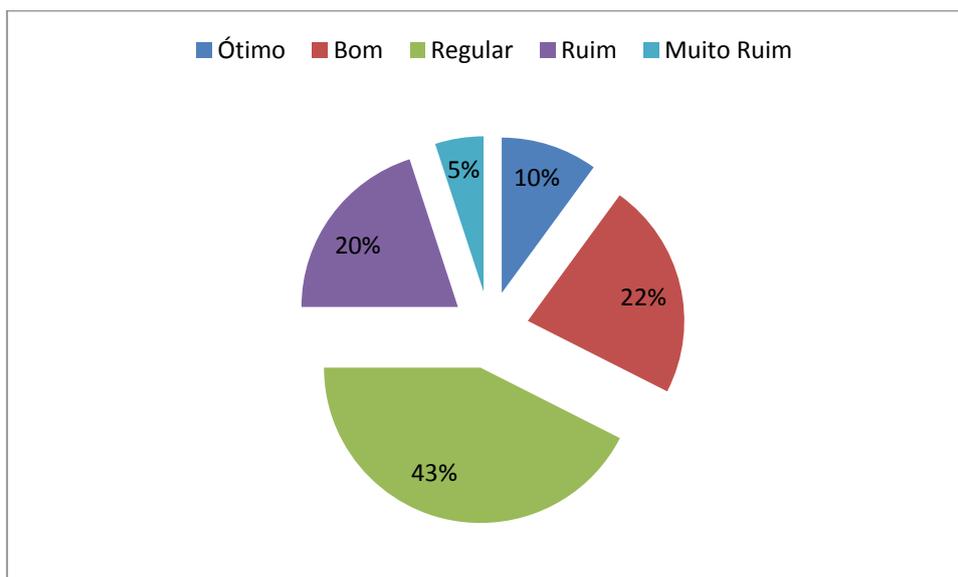
**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

O gráfico 8 mostra que os clientes consideram relevante a acessibilidade até os estabelecimentos, desde da disponibilização de rampas de acesso para cadeirantes até os estacionamentos para as pessoas que não possuem necessidades especiais. As empresas devem sempre buscar melhorias neste aspecto, para poder atender aos anseios dos clientes de maneira certa.

**Gráfico 9:** Opinião dos entrevistados sobre o conforto

**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

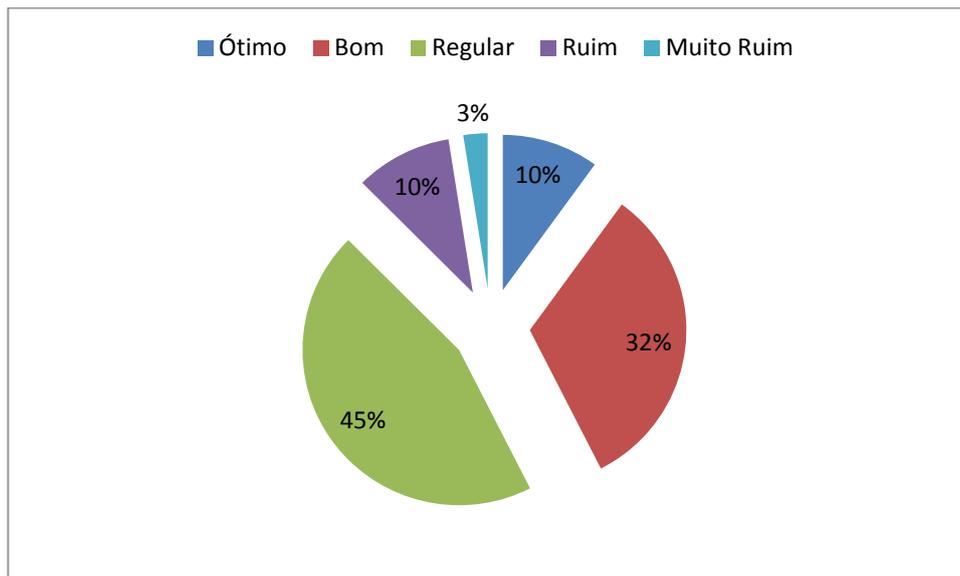
No gráfico 9, pode-se observar que os restaurantes não estão proporcionando conforto aos clientes, onde os mesmos ao adentrarem nesses estabelecimentos não se sentem muito bem. Deve-se buscar um padrão de conforto, onde os consumidores possam se sentir confortáveis ao frequentar essas empresas.

**Gráfico 10:** Opinião dos entrevistados sobre a segurança

**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

No gráfico 10, os consumidores não consideraram tão satisfatório o serviço segurança. Se essas empresas se empenharem mais em proporcionar tal serviço, provando que se preocupam com seus clientes, os mesmos se sentirão bem e seguros. Segundo Las Casas (2008), qualidade em serviços vem a ser a capacidade de satisfazer ou beneficiar alguém.

**Gráfico 11:** Opinião dos entrevistados com relação á acessibilidade dos preços



**Fonte:** pesquisa realizada no mercado de Patos em 2015

O gráfico 11 mostra que os preços ofertados pelas refeições não está agradando muito os consumidores. Se esses estabelecimentos procurarem proporcionar preços mais acessíveis, os clientes vão se sentir mais motivados a buscar estes estabelecimentos.

Com relação à frequência nos restaurantes pode-se observar que os consumidores cada vez mais buscam os serviços dos restaurantes. Pode-se explicar por alguns motivos como: encontro com os amigos, colegas, namorados, reunião em família e negócios e pelo fato do dia-a-dia ser agitado devido ao trabalho, as refeições não podem ser feitas em casa. Isso não significa que os donos devem se descuidar, ao contrário, devem procurar cada vez mais atrair novos clientes.

Com relação à variável estacionamento, observa-se que está razoavelmente satisfazendo os clientes, já que em períodos de pico, muitas vezes não têm onde estacionar. Deve haver mais iniciativa por parte desses estabelecimentos para atender a demanda.

Com relação à decoração, os clientes mostraram-se satisfeitos ao apreciarem a ornamentação dessas empresas. Porém, os mesmos devem manter esse padrão para agradar sempre os consumidores.

Com relação aos serviços adicionais, os clientes consideram insatisfatórios, mostrando que as promoções e as bandas de música, por exemplo, não estão tão presentes nessas empresas. Contudo, as mesmas devem procurar ofertar tais serviços para que os consumidores se sintam mais incentivados a frequentá-las. “

Percebe-se que a diversidade do cardápio na opinião dos consumidores não está agradando muito. Demonstrando que os mesmos não estão transmitindo uma satisfação evidente. Os restaurantes devem procurar reverter essa situação, oferecendo maior variedade do cardápio.

Com relação à iluminação, observou-se que está agradando os clientes. Mas nem por isso, essas empresas devem se acomodar, buscar sempre mais melhorias neste aspecto.

Observou-se que o motivo mais considerável de os clientes ainda não gostarem de frequentar esses estabelecimentos, foi o orçamento limitado. Pode ser explicado pela questão dos consumidores possuírem uma família grande e um salário inadequado com as despesas. Os restaurantes podem incentivar essa frequência com preços mais condizentes e acessíveis.

## **5-CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os restaurantes, como hoje conhecemos, só veio a se concretizar anos mais tarde, já que, antes, o mesmo dava a idéia de um caldo chamado consumê, que restaurava as forças das pessoas. Além de que, com o período da urbanização, a industrialização, que acarretava um grande ritmo de trabalho e trouxe consigo a praticidade das comidas industrializadas dava-se início a uma procura por refeições fora de seus lares. Deve-se ressaltar que a revolução francesa também teve sua parcela de contribuição para o aumento desses estabelecimentos, onde os cozinheiros se viram obrigados a disponibilizar seus serviços a um número maior de clientes após ficaram desempregados, consequência da morte ou fuga dos membros da corte.

O objetivo principal deste trabalho foi medir o grau de satisfação dos consumidores de Patos em relação aos serviços ofertados pelos restaurantes da cidade. Os resultados demonstraram que esses serviços estão agradando em parte os consumidores, pois alguns dos

mesmos mostraram um certo desagrado em relação às variáveis velocidade na entrega, conforto, acessibilidade dos preços, segurança, estacionamento, serviços adicionais e diversidade do cardápio. Concluindo, então, que há um grau razoável de satisfação.

Esses estabelecimentos devem procurar reverter esse quadro, proporcionando melhorias e aperfeiçoando seus serviços para atender melhor aos anseios dos clientes, gerando mais qualidade e satisfação.

## **ABSTRACT**

Restaurants, existed in a certain way, then the markets and fairs, when people moved from their homes to work, so they sought places to feed. This trend increased when it initiated the urbanization and industrialization, the latter bringing the convenience of meals processed in factories. The overall objective is to measure the degree of satisfaction of Ducks of consumers in relation to services offered by the restaurants in town. Specific consist of investigating the frequency of use of services by consumers, getting feedback from consumers about food quality, investigate consumer opinion regarding hygiene and infrastructure conditions of restaurants and investigate the opinion of consumers with regard the visits and forms of payments. The rationale of this article is based on the Ducks council as pole and attract people from the surrounding cities, which will require increased consumption in restaurants, in the knowledge that the researcher will acquire about a topic that have provided great discussions about how to offer a quality service for companies that can provide satisfaction to consumers, society, working with data that reflects the degree of contentment in the opinion of consumers with regard to these services and science, helping to ensure that their establishments to improve their work and meet truly their customers. Paw both held a field study in restaurants where consumers, chosen at random, were able to express their opinions. The instrument for collection of such data was through questionnaires. The results showed that customers are fairly satisfied, demonstrating that these companies need to invest more and improve their services in order to better meet the aspirations and generate significant satisfaction.

Keywords: Satisfaction. Restaurant. Consumer.

## 6-REFERÊNCIAS

OLIVEIRA, Marcos César. **Efeitos da globalização**. 2010. Disponível em: <<http://www.oeconomista.com.br/efeitos-da-globalizacao>> Acesso em: 15 nov.2014

SÃO JOSÉ, Jachline Freitas Brilhante. **Contaminação microbiológica em serviços de alimentação: importância e controle**. 2012. Artigo.

CLARA, Maria. **Como surgiram os restaurantes?** 2011. Disponível em: <<http://mcnutrir.com.br/artigos/como-surgiram-os-restaurantes>> Acesso em: 15 nov. 2014

DURÃES, Ronaldo. **Como surgiram os restaurantes**. 2012. Disponível em: <<http://comosurgiu.blogspot.com.br/2012/09/como-surgiram-os-restaurantes.html>> Acesso em: 07 dez 2014

OLIVEIRA, Thaís Helena Nishikata de. **Diferentes olhares sobre o comércio de alimentos**. 2014. Dissertação ( Mestrado em Ciências)-Epidemiologia Experimental Aplicada à Zoonoses, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CARVALHO, Débora Agulham. **Das casas de pasto aos restaurantes: os sabores da velha Curitiba (1890-1940)**. 2005. Dissertação ( Mestrado em História)- Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

MARICATO, Percival. **Como Montar E Administrar Bares E Restaurantes**. São Paulo: Senac , 2002.

\_\_\_\_\_. **Marketing Para Bares E Restaurantes**. São Paulo: Senac Nacional, 2007

CHAYB, Ana Paola Victor. **Segurança alimentar, globalização e modismos alimentares: o consumo de sushi e fastfoods e sua interface com o desencadeamento de doenças crônicas**. 2010. Dissertação ( Mestrado em Saúde Pública)- Ciências da Saúde, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Constant Sylvania. **Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração** - 14ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Tolfo Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

ALVES, Francisco Pinheiro; ANTONIO, Ângelo Macedo Leite; SANTOS, Mariana Almeida de Oliveira. Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico. **Revistas Gerenciais**, v.7, n.1, p. 53-59, 2008.

BÔAS, Gabriella de Figueiredo Melo Villas. **Alimentos regionais: avaliação das mudança da oferta no programa de restaurantes populares brasileiros.**2013.Dissertação. ( Mestre em Nutrição Humana)- Programa de Pós-graduação em Nutrição Humana, Universidade de Brasília, Brasília.

FRANÇA, F.C.O.; MENDES, A.C.R.; ANDRADE, I.S.; RIBEIRO, G.S.; PINHEIRO, I. B. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia, 2012 Bahia. **Anais...** Bahia: UEFS,2012.

EBAH- Rede acadêmica- **Indústria de alimentos e co-produtos.** 2010. Disponível em < <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfDRgAC/industrias-alimentos-co>> Acesso em: 23 Mar. 2015.

AGNES, Derli Luís. **Avaliação da satisfação em serviços de restaurantes em Santa Cruz do Sul com aplicação do ACSI.** 2012. Dissertação. (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul.

AVELAR, Ana Elisa Stacanelli de. **Fatores de influência no consumo de alimentos e alimentação fora do lar.** 2010. Dissertação. ( Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras,Lavras.

UFES- Universidade Federal do Espírito Santo- **Metodologia da Pesquisa.** 2003. Disponível em < <http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>> Acesso em: 23 Mar.2015.