

## **ESTUDO DE CASO EM RESTAURANTE DA CIDADE DE RIO GRANDE - RS: ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA OS CLIENTES**

CARLOS RENATO ROCHA DE SOUZA<sup>1</sup>; PRISCILA VASCONCELLOS  
CHIATTONE<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria - UFPEL – renatolarus@gmail.com*

<sup>2</sup> *Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria - UFPEL –  
priscilachiattonne@hotmail.com*

### **1. INTRODUÇÃO**

A relação cliente empresa é fundamental para a satisfação de ambos, se de um lado o empresário necessita e almeja uma clientela satisfeita, o que acarretará lucro, por outro o cliente sempre busca uma qualidade e conhecimento naquilo que vai consumir.

A qualidade dos serviços e as estruturas oferecidas em um estabelecimento de restauração são percebidas pelos clientes desde que esses chegam ao estabelecimento. Para CÂNDIDO, (2010, p.16), “a qualidade do restaurante exige que se ofereça um ambiente agradável e simpático; que transcenda a ação operacional ou a qualificação do cardápio”. Desta afirmação entende-se que é importante investir no visual de um restaurante como uma das exigências de satisfação dos clientes, visto que a ambientação desses locais pode garantir a frequência de consumidores, sendo parte integrante da hospitalidade, juntamente com outros atributos que criam uma identidade do local.

Segundo KOTLER (2006), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desilusão do mesmo, o que resulta da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas deste cliente. Logo, o compromisso de uma atividade de comércio e serviço é buscar esta sensação de prazer almejada pelo consumidor, ou seja, quando o objetivo for alcançado o cliente sairá satisfeito, porém quando estes objetivos forem além das expectativas, têm-se pessoas muito satisfeitas ou encantadas, gerando um marketing positivo para o empreendimento.

Em vista disso, é necessário ao empreendimento criar métodos de autoconhecimento, pois através dos resultados obtidos conseguirá se situar no mercado, devendo também mensurar sua aceitação e valores praticados. Assim, os consumidores são grandes aliados para buscar as informações desejadas pelos empreendedores, os quais poderão aplicar mudanças ou aprimorar as tradições construídas no período de atividade do seu empreendimento ou o qual gerenciam.

Seguindo esta premissa, foi elaborada uma pesquisa de campo com o objetivo de saber quais os atributos (preço, localização, bom atendimento, decoração ambiental, qualidade e apresentação dos alimentos e bebidas, música ao vivo e responsabilidade socioambiental) mais importantes para os clientes frequentarem um restaurante, bem como há quanto tempo frequentam o restaurante em estudo.

## 2. METODOLOGIA

O procedimento metodológico de investigação foi pesquisa qualitativa com estudo de caso em um restaurante localizado na cidade de Rio Grande/RS, Brasil. Para isso utilizou-se o instrumento de pesquisa questionário semi-fechado, que investigou os atributos que os clientes julgam importantes ao frequentarem um restaurante. O questionário foi aplicado a 121 pessoas que estiveram no piso superior do restaurante em estudo. Investigou-se concomitantemente há quanto tempo frequentam este empreendimento.

Os dados foram coletados no período compreendido entre os dias 15 de maio e 14 de junho de 2014 e contabilizados no Excel.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi proposto aos 121 pesquisados que marcassem apenas 3 atributos os quais julgassem mais importantes ao frequentar um restaurante dentre os 7 expostos: preço, localização, bom atendimento, decoração ambiental, qualidade e apresentação dos alimentos e bebidas, música ao vivo e responsabilidade socioambiental. Conforme figura 1.

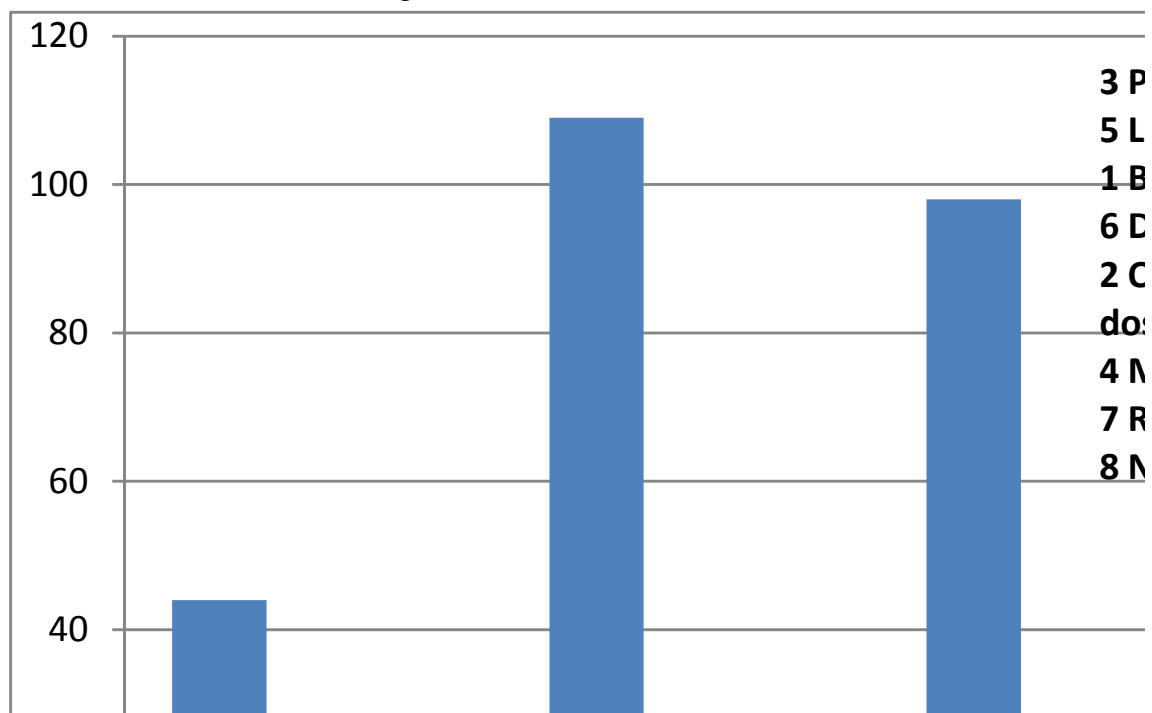


Figura 1: Atributos importantes para os clientes.

Fonte: Pesquisa direta.

Como resultado desse questionamento verificou-se que apenas 3 pessoas não responderam a esta pergunta, sendo que o item mais marcado como importante para o cliente ao frequentar um restaurante foi bom atendimento. Este atributo foi marcado por 92% (109) das pessoas que responderam o questionário, seguido pelo item qualidade e apresentação dos alimentos e bebidas com 83% (98) e parecendo em terceiro lugar na preferência dos clientes o atributo preço, que obteve 37% (44).

O atributo que menos aparece como preferência foi responsabilidade socioambiental, com apenas 16% (19) marcado pelos pesquisados. Devendo,

portanto, o empreendimento buscar oferecer estes quesitos esperados pelos consumidores.

Na sequência os entrevistados foram solicitados a responder há quanto tempo possuem vínculo de cliente com o restaurante em estudo. Foi apresentado aos mesmos uma gama de opções a ser respondida, que vai desde a menos de um ano, um ano, dois anos e assim sucessivamente até a opção de mais de dezesseis anos, ou seja, desde o início das atividades do negócio.

Este questionamento foi respondido por 99 clientes, obtendo as respostas apresentadas na figura 2.

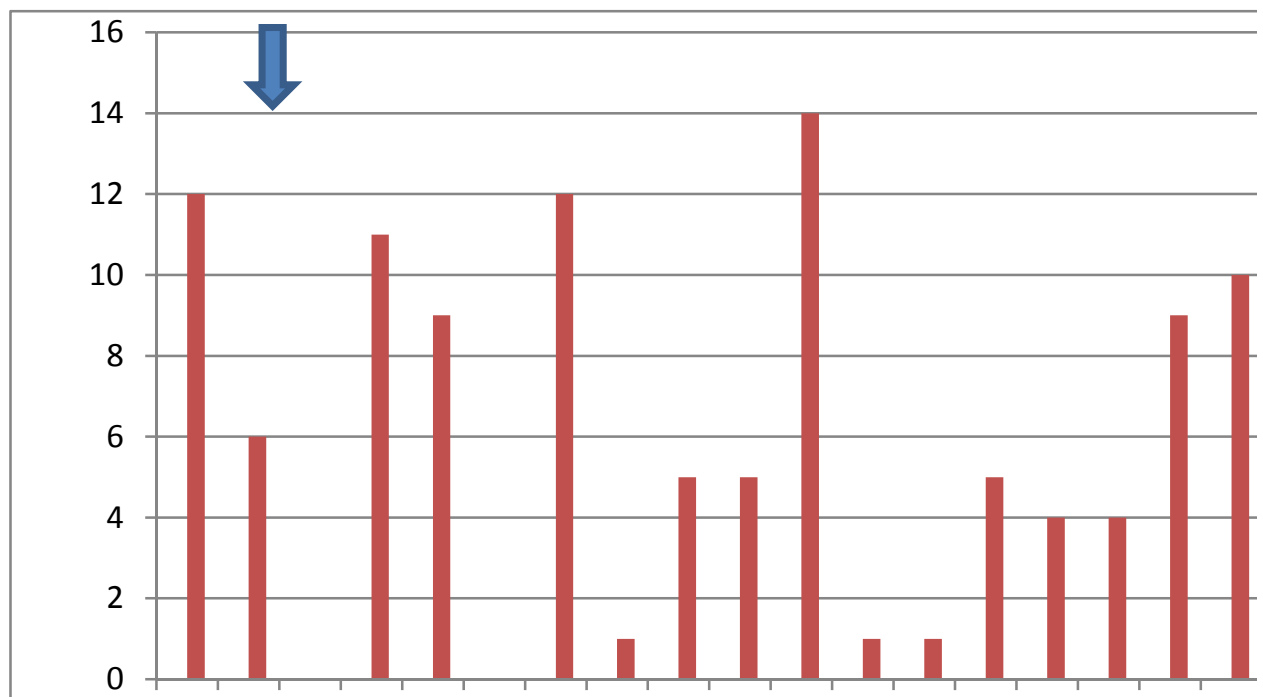


Figura 2: Tempo de frequência ao restaurante em estudo.  
 Fonte: Pesquisa direta.

De acordo com os resultados obtidos, a maioria dos entrevistados frequenta este estabelecimento a mais de seis anos, chegando a um percentual de 62% (61). Assim dando um indicativo de fidelização dos mesmos ao estabelecimento.

Dos entrevistados, 12% (12) responderam que frequentam o restaurante em estudo a menos de um ano, gerando uma possibilidade que tais clientes pertencentes a este percentual possam tornar-se consumidores fiéis a este estabelecimento deste de que seus anseios e desejos sejam totalmente satisfeitos e seus atributos valorizados sejam observados pelo empreendimento em estudo.

### 3. CONCLUSÕES

Com o aumento da competitividade ocasionado pelo aumento da concorrência, a qualidade dos serviços de atendimento e qualidade e apresentação dos alimentos e bebidas passam a ser fundamental na decisão dos clientes em consumir em um restaurante. Portanto esta pesquisa de campo passa a ser importante para o restaurante em estudo, pois este precisa conhecer as preferências dos seus clientes já frequentadores, bem como os que ainda não possuem um vínculo de longo tempo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÂNDIDO, I. **Restaurante: administração e operacionalização**. Caxias do Sul: Educs, 2010.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo, 2006.