

Satisfação dos clientes: estudo de caso em uma pequena empresa do interior paulista

Customer satisfaction: case study in a small company in the interior paulista

DOI: 10.34140/bjbv3n4-046

Recebimento dos originais: 04/03//2021

Aceitação para publicação: 30/06/2021

Amanda Stefany Francisco Silva

Graduanda em Bacharelado em Administração no Centro Universitário UNIFAFIBE

Instituição: Centro Universitário Unifafibe

Endereço: Rua Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326 – Bairro Centro, Cidade Bebedouro – SP,
Brasil

E-mail: amandastefco@gmail.com

João Victor Vaz Fontes

Graduando em Bacharelado em Administração no Centro Universitário UNIFAFIBE

Instituição: Centro Universitário Unifafibe

Endereço: Rua Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326 – Bairro Centro, Cidade Bebedouro – SP,
Brasil

E-mail: joaovictorvazfontes37@gmail.com

Maria Eduarda Moraes dos Santos

Graduanda em Bacharelado em Administração no Centro Universitário UNIFAFIBE

Instituição: Centro Universitário Unifafibe

Endereço: Rua Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326 – Bairro Centro, Cidade Bebedouro – SP,
Brasil

E-mail: mariae944@gmail.com

RESUMO

No atual ambiente competitivo é imperativo que as empresas busquem a contínua satisfação dos consumidores, a fim de atingir a fidelização. Diante da importância da satisfação para as empresas, este estudo analisa o grau de satisfação e propõe melhorias contínuas para um restaurante no interior de São Paulo. Para isso, aplicou-se o Método de Análise e Solução de Problemas – MASP, juntamente com um questionário para identificação do nível de satisfação dos consumidores. Os resultados indicaram que o atendimento foi o fator de insatisfação dos consumidores. Diante disso, foi elaborado um plano de ação que resultou na programação de um aplicativo e treinamentos aos funcionários, com o objetivo de melhorar o atendimento e obter melhores resultados.

Palavras-chave: Satisfação; MASP; Gestão da Qualidade

ABSTRACT

In today's competitive environment, it is imperative that companies seek continuous customer satisfaction in order to achieve loyalty. Given the importance of satisfaction for companies, this study analyzes the degree of satisfaction and proposes continuous improvements for a restaurant in the interior of São Paulo. For this, the Method of Analysis and Problem Solving - MASP was applied, along with a questionnaire to identify the level of consumer satisfaction. The results indicated that the service was the factor of consumer dissatisfaction. Therefore, an action plan was prepared that resulted in the programming of an application and training for employees, with the objective of improving service and obtaining better results.

Keywords: Satisfaction; MASP; Quality management.

1 INTRODUÇÃO

Em um período de intensas transformações e concorrência acirrada, a busca pela satisfação dos clientes torna-se cada vez mais importante para as empresas que procuram destaque no mercado. Em uma única oportunidade, o consumidor pode se sentir satisfeito com a empresa, entretanto, com o crescimento da concorrência, em um mundo globalizado, múltiplas escolhas estarão disponíveis aos consumidores. Por isso, o grau de satisfação dos clientes é um elemento que traz competitividade às empresas, uma vez que a percepção do consumidor em relação à empresa interfere em seu comportamento de compra (HOFFMAN; BATESON, 2006).

Além disso, um cliente satisfeito pode se tornar um comprador fiel da empresa, enquanto um cliente insatisfeito, que por necessidades e gostos relativos, acaba optando por comprar o mesmo produto ou serviço de seu concorrente, afetando sua competitividade (JUREVICIENE; SKVARCIANY, 2013).

Isso se apresenta de modo mais significativo em empresas prestadoras de serviços, em que não é possível separar o serviço da pessoa que o executa. Neste setor, os consumidores são afetados, principalmente pelo ambiente, funcionários, lealdade da empresa, qualidade da matéria prima, dentre outros fatores (JUNG; YOON, 2013; KIM; JANG, 2014).

Com base nestes pressupostos, o objetivo geral do trabalho foi identificar os níveis de satisfação dos clientes, em um restaurante com relação aos produtos e serviços prestados, por meio do estudo de caso e da ferramenta MASP (Método de Análise e Solução de Problemas), propondo melhorias nos processos, a fim de aumentar a satisfação dos clientes.

Este trabalho se justifica pois, a resposta para a insatisfação pode interferir diretamente nas estratégias do estabelecimento, por isso é imprescindível medir e monitorar a satisfação dos consumidores, para que a empresa possa ampliar sua participação no mercado, com a contínua elevação do padrão de qualidade de seus produtos e serviços prestados, com objetivo de gerar confiabilidade e segurança de sua marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Segundo Hoffman e Bateson (2006), pode-se dizer que a satisfação é direcionada conforme as expectativas criadas pelo cliente, em encontro ao real desempenho dos produtos ou serviços que foram prestados. Em outros termos, a satisfação está relacionada com uma resposta ao comprar no estabelecimento e à experiência obtida após a sua compra (OLIVER, 2014).

Dave e Tripathi (2014) identificaram que a satisfação dos clientes de um restaurante resultou em recomendações positivas sobre a empresa. Isso provocou um aumento nos lucros, melhorando o seu desempenho financeiro. Além disso, Kandampully e Suhartanto (2000) afirmam que satisfação pode ser vista como um influenciador importante para a tomada de decisão do consumidor. Para os autores, um

cliente satisfeito pode compartilhar sua experiência com conhecidos.

Conforme Neves (2005), o consumidor exige alguns requisitos básicos das empresas tais como: maior competência, acessibilidade nas formas de comunicação, credibilidade nas suas ações, qualidade, segurança e transparência na venda de seus produtos. Com algumas dessas condições a empresa consegue atender as exigências de seus clientes, para que se sintam ainda mais realizados e satisfeitos (NEVES, 2005). Portanto, as organizações devem fazer com que seus produtos e serviços, sejam reconhecidos pelos consumidores e diferenciados em qualidade, pois assim, suas ofertas irão apresentar melhores ganhos (KOTLER; KELLER, 2012).

Estudos anteriores mostraram que a satisfação é um importante antecedente da fidelização, que significa manter os clientes, evitando com que os mesmos procurem outros estabelecimentos na concorrência. Isso requer um relacionamento em longo prazo entre empresa e cliente, criando um grau ainda maior de confiança e credibilidade entre eles. Quando essa relação de fidelização é estabelecida, se torna mais difícil de ser rompida (GRIFFIN, 2001).

2.2 AMBIENTE DE SERVIÇOS EM RESTAURANTES

Os serviços possuem algumas características distintas que tornam sua gestão particular. Dentre as especificidades, está a intangibilidade, que se refere a impossibilidade de tocar nos serviços (KOTLER; KELLER, 2012). Devido a essa característica, as evidências físicas do ambiente são utilizadas pelos consumidores como meio para avaliar a qualidade e o nível de satisfação com o serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Diante disso, o ambiente de serviços deve ser fator considerado pelas empresas, visto que traz competitividade a elas (SALAZAR, 2007). Segundo Siebeneichler et al (2007), o ambiente de serviço inclui elementos como: qualidade, aparência, localização, conforto, dentre tantos outros.

No contexto dos restaurantes, existem algumas características específicas nos serviços prestados, que interferem na percepção do consumidor. Por exemplo, o consumo imediato dos produtos, que possibilita ao cliente criar e realizar comparações de um estabelecimento com o do concorrente. Existem também outras características que estão interligadas com a responsabilidade da prestação de serviço oferecido pela empresa, como a qualidade do produto, atendimento oferecido, o ambiente interno ou externo, ou seja, sua localização, a segurança oferecida e transmitida e o preço dos serviços e produtos (ANGNES; MOYANO; LENGELER, 2015; RYU; LEE, 2017).

Vários pesquisadores se empenharam para mensurar o ambiente de serviço em restaurantes. Steven (1995), a partir de estudos aprofundados na análise da escala SERVQUAL (escala originalmente composta por 29 itens), criou uma escala alternativa denominada DINESERV, tendo o intuito de mensurar opiniões de consumidores ligadas à qualidade de serviço prestado pelos restaurantes. Nessa mesma direção, Siebeneichler et al. (2007) afirmam ser importante avaliar os requisitos do ambiente interno e externo dos

restaurantes, como aparência, localização, imagem e outros.

Além destes fatores são importantes na avaliação do ambiente de serviço, como assinala STEVE (1995): (i) tangibilidade: pode ser entendida e interpretada como, qualquer coisa que seja palpável e não palpável ou visível, nas empresas prestadoras de serviço a tangibilidade está relacionada ao modo de como os funcionários se vestem ou sua aparência, como o ambiente físico do restaurante. (ii) confiabilidade: a mesma significa segurança dos funcionários, ou seja, a habilidade a qual realiza com precisão e eficiência do serviço oferecido pela empresa. (iii) presteza: o significado de ser suscetível a qualquer crítica mencionada ao seu serviço, como agir prontamente para auxiliar o cliente e para rapidamente fornece os serviços necessários para o consumidor. (iv) segurança: quando o cliente tem a confiança ou a certeza na capacidade dos funcionários da empresa, ou seja, refere-se aos colaboradores e suas habilidades em oferecer confiança e cortesia na hora de realizar um serviço para os consumidores. (v) empatia: refere-se a compreender os sentimentos dos clientes, ou seja, importar-se e dar a devida atenção individual.

Kim et al. (2009), a partir da análise dos fatores listados acima, encontraram que quando a qualidade de serviços é positiva, considerando as diversas opiniões sobre a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado, ela contribui, em abundância, para a lealdade e confiança dos consumidores em consideração ao estabelecimento.

3 PROBLEMÁTICA

O Restaurante Alfa é uma empresa familiar, fundado após uma crise financeira que a família atravessou em meados dos anos 2000. Impulsionados pela situação, a mesma teve a ideia de começar empreender e abrir o seu próprio negócio. O negócio teve início com um estabelecimento típico de bar, com a venda de bebidas e aperitivos para consumo no local. Estes foram os primeiros passos do grupo familiar como comerciantes. Com o resultado promissor em 2001, o pequeno negócio da família se expandiu: a empresa familiar já possuía neste ano, dois estabelecimentos, sendo um bar e um restaurante, que estão em funcionamento até os dias atuais.

A empresa Alfa está situada na cidade de Pitangueiras, uma cidade no interior do estado de São Paulo com cerca de 36 mil habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). A empresa Alfa possui cerca de 25 concorrentes diretos. O restaurante se destaca pelo amplo espaço para atender seus clientes e pelo serviço de *delivery*. Na cidade, a maioria dos concorrentes trabalham apenas com o serviço de entregas em domicílio, não tendo um espaço para atender os consumidores.

Atualmente com o crescimento, a Alfa possui um mix de produtos variados para serem oferecidos e consumidos pelos seus clientes, como porções de aperitivos, tábuas de frios, carnes vermelha e branca, ambas acompanhadas de saladas, arroz e batata frita ou mandioca. Ofecere também grande variedade de pizzas, desde as tradicionais (calabresa, portuguesa, frango, queijo) até as mais sofisticadas (nordestina, a moda da casa, filé mignon). No segmento dos lanches oferece desde os mais comuns (X-Salada, X-Bacon,

X-Tudo) até os mais elaborados (X-Tudo Picanha, Filé Tudo, X-Burguer Cheddar). No auto serviço de refeições para consumo no local, tem-se como opções: 8 tipos de salada, arroz, feijão, 2 tipos de acompanhamento (Batata frita, mandioca, polenta e refogados em geral), 3 a 4 tipos de carnes (carro chefe das marmitas). Salienta-se que nas marmitas tem-se o mesmo cardápio do dia do autosserviço. A empresa Alfa entrega para toda a cidade diariamente entre 150 e 200 marmitas, em média.

O local possui um amplo espaço coberto e ventilado, com capacidade de atendimento para até 120 pessoas. Além disso, o restaurante possui uma área dedicada para as crianças, com alguns brinquedos como pula-pula, piscina de bolinhas e escorregador infantil.

Apesar da pandemia da COVID-19, o restaurante está em grande crescimento atualmente. Há uma alta demanda de pedidos e de entregas nos últimos meses. Em contrapartida, o tempo de espera por pedido aumentou, o que pode afetar o nível de satisfação dos consumidores.

Diante do contexto apresentado, é importante medir o nível de satisfação dos consumidores, não só com as entregas ou tempo de pedido, mas também a qualidade dos seus produtos e atendimentos, bem como as instalações e todo o ambiente que o restaurante está inserido. Com a mensuração da satisfação deve ser realizada e monitorada de maneira periódica, já que ela é capaz de trazer competitividade ao restaurante.

Nos termos propostos pelo presente estudo, considerando o MASP, emergem as seguintes questões problema: a) o quão satisfeito está o consumidor do Restaurante Alfa, e b) quais medidas poderiam ser adotadas para garantir a satisfação?

Há diversas formas de analisar a satisfação, porém, a empresa deste estudo, é uma empresa pequena e familiar e os gestores estão com dificuldades para avaliar e medir os níveis de satisfação de seus clientes. Em razão disso, a ferramenta MASP se apresenta mais adequada para avaliação desejada.

4 METODOLOGIA

O Método de Análise e Solução de Problemas (MASP) envolve um conjunto de ações relacionadas ao controle de qualidade de uma empresa, no qual se geram análises a partir das várias etapas da ferramenta, como mostra o Quadro 1. O MASP funciona conforme uma sequência lógica para o desenvolvimento e a obtenção de dados, que são essenciais para a resolução de problemas (AGUIAR, 2006), e neste estudo é aplicado para avaliar a satisfação dos clientes do Restaurante Alfa.

Quadro 1: Principais etapas dos MASP

ETAPAS	DESCRIÇÃO
1 - Identificação do problema	Define claramente o problema e sua relevância face aos problemas existentes.
2 - Observação	Investiga o problema criteriosamente, para que os fatores que possam tê-lo desencadeado sejam percebidos.
3 - Análise	Identifica e estuda as causas principais e fundamentais do problema, buscando identificar a causa raiz ou fundamental.
4 - Plano de ação	Planeja a ação para bloqueio das causas do problema.
5 - Ação	Executa o plano de ação para bloquear as causas fundamentais.
6 - Verificação	Verifica-se o plano de ação foi efetivo. Caso contrário, retorna a etapa de observação.
7 - Padronização	Adota como padrão o procedimento elaborado no plano de ação, caso tenha sido efetivo.
8 - Conclusão	Analisa criteriosamente todo o processo desenvolvido e planeja ações futuras baseado nas novas lições aprendidas.

Fonte: Morais et al. (2017, p.6)

Segundo Campos (2014), a solução de problemas da empresa e a aquisição dos resultados otimizados é feita com base em etapas através de controle de qualidade via PDCA (planejar, fazer, checar e agir) de forma dinâmica, junto com todos os membros ligados ao estabelecimento. Portanto, o MASP é um processo flexível em que se pode encontrar respostas como: a priorização do problema, a divisão dos problemas em partes que possam ser analisáveis, verificações das situações que necessitam de atenção. O uso da ferramenta como modelo permite a organização dos dados, converte as informações para se ajustar em cada etapa (CAMPOS 2014).

Para a coleta de dados, um questionário foi aplicado aos clientes do restaurante Alfa para se obter respostas sobre a satisfação dos mesmos. O instrumento foi construído a partir da literatura e tratou de questões como: Qualidade, Segurança, Ambiente interno (Luz, Cardápio, Tamanho do Restaurante e da Cozinha, Banheiro, Limpeza, Estoque de Produtos, Aroma, Decoração e Conforto), Ambiente Externo (Localização, Fachada, Estacionamento, Acessibilidade, Sinalização), Alimentação, Tempo de Espera, Opções de Pagamento, Preço e Características do Cliente (HERRINGTON; CAPELLA, 1996; HOLBROOK, 2000).

O questionário foi aplicado aos clientes do restaurante Alfa, durante o mês de junho de 2021. Na sequência, os dados colhidos foram analisados seguindo as etapas da ferramenta MASP. Primeiramente, foi feita uma análise descritiva dos principais atributos da satisfação dos consumidores do restaurante, por meio da ferramenta Excel. Deste modo, os problemas que prejudicam a satisfação devem ser investigados e definidos, a fim de obter melhores resultados para a empresa investigada.

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção aborda os resultados pertinentes ao estudo, partindo da análise dos principais problemas que vinham interferindo na satisfação dos clientes. A seguir, os resultados são apresentados considerando-se as oito etapas do MASP.

5.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O questionário teve por objetivo investigar a satisfação do consumidor do Restaurante Alfa, e identificar quais medidas poderiam ser adotadas para garantir e aprimorar a satisfação dos clientes. No total, 100 respostas foram coletadas durante o mês de junho de 2021. De forma geral, observou-se que a maioria dos clientes do Restaurante Alfa possuem entre 36 anos e 50 anos (42%). Além disso 25% dos respondentes consomem produtos do estabelecimento mais de 4 vezes na semana. Isso pode indicar que os clientes estão, em certa medida, fidelizados com o serviço oferecido pelo estabelecimento. Com base nos resultados do questionário, identificou-se que um dos maiores problemas é o atendimento, seguindo por banheiros e acessibilidade como apresentado na Quadro 2.

Quadro 2: Fatores de insatisfação para os consumidores do Restaurante Alfa

	Muito Satisfeitos	Satisfeitos	Nem Satisfeito, nem Insatisfeitos	Insatisfeitos	Muito insatisfeitos	Não se aplica	Total
Atendimento	41%	19%	2%	17%	18%	3%	100%
Banheiros	37%	33%	8%	6%	12%	4%	100%
Acessibilidade	39%	27%	7%	9%	12%	6%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores como base nos dados da pesquisa.

A análise das respostas revela que 35% dos clientes estão insatisfeitos com atendimento do restaurante. Por isso, o problema com atendimento será o melhor explorado.

Cabe-se destacar, que os outros dados obtidos, através do questionário, demonstraram uma eficácia em outras áreas, como: Diversidade do Cardápio (57% muito satisfeito), Preço (55% muito satisfeito), Localização (53% muito satisfeito), Qualidade dos Produtos (52% muito satisfeito), Limpeza (51% muito satisfeito), Tamanho do Ambiente (58% muito satisfeito).

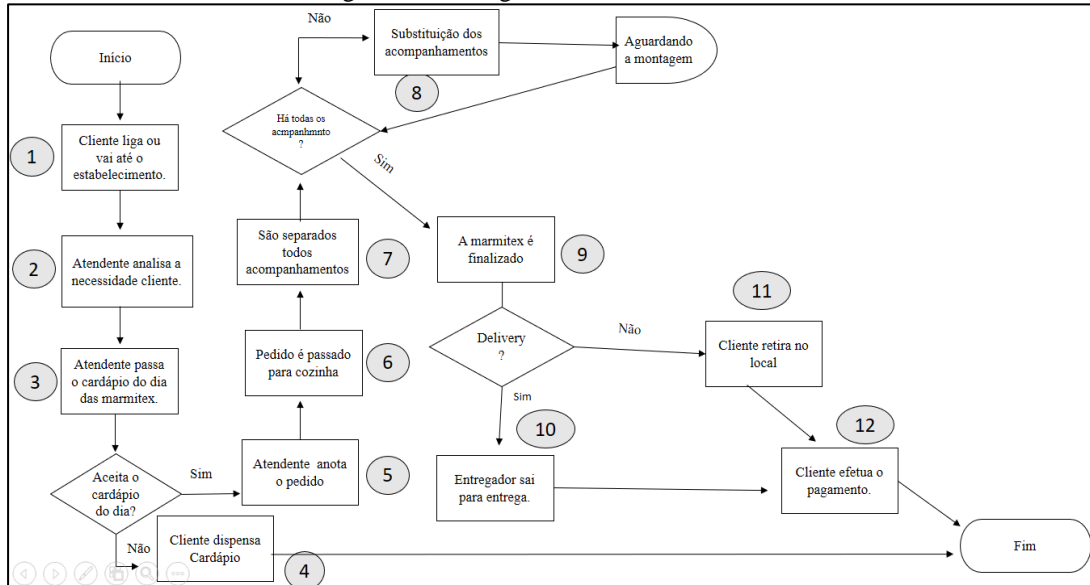
5.2 OBSERVAÇÃO DO PROBLEMA

Após a identificação do problema na satisfação dos consumidores, focou-se em investigar melhor o problema. Observou-se que vários fatores estariam relacionados à insatisfação com o atendimento. Portanto, criou-se um fluxograma do atendimento oferecido pelo Restaurante Alfa (Figura 3), em que é possível identificar os principais problemas com mais facilidade. Observa-se que as causas da insatisfação, possam estar relacionadas a dois motivos, conforme mostrado no fluxograma:

(i) a ausência de um método de padronização para atendimento do serviço de entregas em domicílio pode ocasionar um possível conflito entre o consumidor e o estabelecimento, gerando uma reclamação ou até mesmo uma perda da fidelização. (ii) a demora na entrega pode afetar diretamente, pois outros fatores que ocorrem dentro do estabelecimento podem ocasionar o problema como: um registro de pedido ou de endereço errado; o tempo para selecionar os ingredientes e preparar a comida; e a montagem das

guarnições, acarretando uma maior espera da entrega entre o endereço do restaurante até a localização do cliente, podendo estar um tanto mais distante do que o esperado.

Figura 1 – Fluxograma do Restaurante Alfa



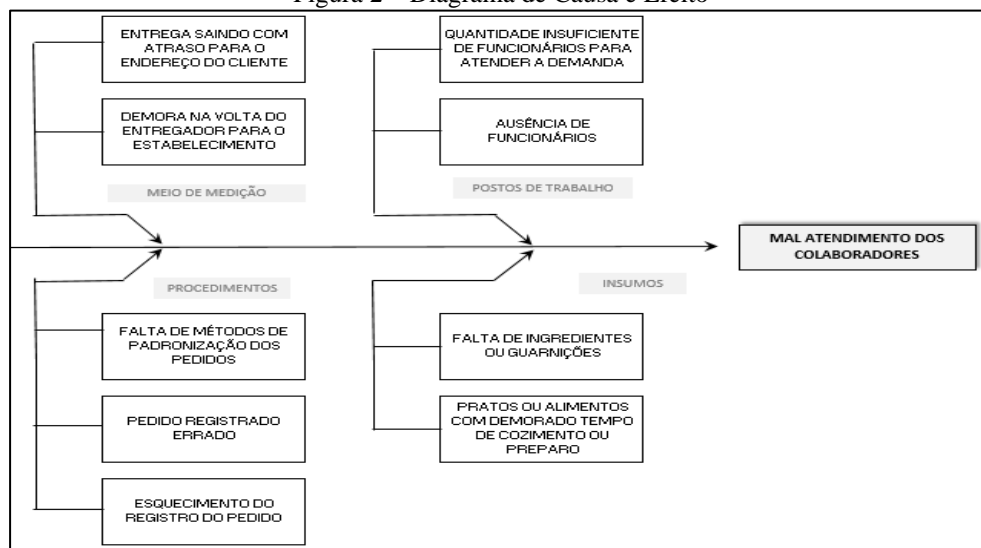
Fonte: Elaborado pelos autores

5.3 ANÁLISE DE PROBLEMA

De acordo com a etapa anterior, foram identificadas as possíveis causas influentes do problema e para esta análise, foi utilizado *brainstorming* para a construção do diagrama de causa e efeito. Foram priorizadas as causas a serem tratadas, que mais afetam na satisfação do cliente.

Observa-se, na Figura 4, que às causas do problema estão relacionadas a procedimentos, insumos, meios de mediação e postos de trabalho, sendo atribuídas diretamente a alguns dos métodos para melhorar o atendimento e serem realizados para uma ter uma melhor satisfação dos consumidores.

Figura 2 – Diagrama de Causa e Efeito



Fonte: Elaborado pelos autores

A utilização da ferramenta 5W2H, apresentada adiante, será essencial para novas execuções de melhoria e eliminação de problemas.

5.4 PLANEJAMENTO DE AÇÃO

Para ajudar a sanar o problema, foi montado um plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H, como mostra a Quadro 2, para direcionar um bom andamento para solução do problema de forma mais rápida, ágil e não atrapalhando a rotina do Restaurante.

Com a ajuda do 5W2H, foi elencada as ações possíveis para obter melhor resultado do atendimento ao cliente com isso dar continuidade em demais melhorias no estabelecimento, e assim o plano de ação poderá ser posto em prática no segundo semestre de 2021.

Quadro 3: 5W2H do restaurante Alfa

5W	O que?	Ter uma padronização de diversas etapas do atendimento ao cliente desde o início até a entrega do pedido.
	Por que?	Com a padronização as chances de um erro de ocorrer durante um processo são menores.
	Onde?	Identificamos que o problema está relacionado em todo o processo ligado ao atendimento do cliente.
	Quem?	Todas as pessoas que estão responsáveis pelo processo, aqueles ligados diretamente ao atendimento
	Quando?	Segundo semestre de 2021.
2H	Como?	Para um melhor atendimento será feita através de treinamentos, a realização dos pedidos via aplicativo e a contratação de novos funcionários com um maior engajamento.
	Quanto Custa?	Entre R\$5.000,00 a R\$10.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

5.5 EXECUÇÃO DO PLANO DE AÇÃO

Para a realização do plano de ação, foi executado um planejamento com as etapas fundamentais, para o processo de modificação dentro do estabelecimento. Com o objetivo de planejar e realizar melhorias a longo prazo pro Restaurante, conforme no plano de ação que foi exposto, as ações foram realizadas.

O gestor conta com a colaboração e cooperação de todos os envolvidos para que, ao longo do processo, tenha sucesso e conseqüentemente os problemas sejam solucionados. Sejam obtidas repercussões positivas para o estabelecimento, tornando-se um aperfeiçoamento no seu desempenho para lucratividade.

5.6 VERIFICAÇÃO DOS RESULTADOS

Mesmo com o trabalho em andamento é possível visualizar diversas mudanças em vários setores, conclui-se que tal feito facilitou o adiantamento dos processos.

Com todo o planejamento realizado e apresentado dentro do Restaurante Alfa, pode-se observar grandes modificações como:

- a) melhoria na comunicação em relação ao atendimento;
- b) planejamento e controle das atividades internas de organização e cooperação e
- c) mapeamento do serviço de entregas em domicílio.

Observar-se tais feitos citados nas melhorias quantitativas, pois os processos se tornaram mais exatos, tornando possível a visualização de todas as etapas com clareza, principalmente os objetivos e quais melhorias obtidas dentro do plano de ação realizado.

5.7 PADRONIZAÇÃO

A etapa de padronização envolve rever todo o processo de solução do problema para que o mesmo possa ser utilizado em situações futuras. Entretanto, as mudanças ainda estão sendo implementadas na empresa, o que não permite estabelecer, ainda, uma padronização.

Porém, cabe salientar, que a execução do plano de ação já indica um caminho possível. Buscando resolver a principal causa da insatisfação dos consumidores, perceber-se que a criação de um aplicativo o qual o cliente realiza o seu pedido (no local ou em casa) de forma objetiva e clara. Isso poderia ajudar a dar mais fluidez ao processo de atendimento.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo verificar a satisfação do consumidor do Restaurante Alfa, e quais medidas poderiam ser adotadas para melhorar este indicador. Diante dos resultados apresentados, coletados a partir de questionário estruturado, identificou-se que a maior causa da insatisfação dos consumidores do restaurante está relacionada ao atendimento, para sanar este problema elaborou-se um plano de ação.

Cabe-se destacar, que os outros dados obtidos, através do questionário, demonstraram uma eficácia em outras áreas. Portanto, mesmo com o problema do atendimento, os restaurantes mantem um bom nível de frequência semanal dos clientes, que é de 4 vezes (25%). Além disso, foi possível observar também que, de forma geral, os consumidores se encontram satisfeitos com restaurante Alfa. Os respondentes foram questionados se o restaurante, de forma geral, atendia suas necessidades, todos dos respondentes indicaram que sim.

Para tratar o problema do atendimento, o foco principal de atuação da empresa será sobre os métodos utilizados, com a finalidade de sanar esta deficiência, agindo nas causas raízes: demoras durante os serviços de entregas em domicílio, ausência de funcionários, erro no registro de pedidos, falta de ingredientes ou guarnições.

Portanto, para isso será necessário padronizar o processo de pedidos dos clientes, contratar novos funcionários, organizar as funções na cozinha por meio de planilhas de estoque e de produção, treinamentos e melhor especialização dos empregados.

REFERÊNCIAS

(2006) AGUIAR, P.C.G. **Aplicação da Metodologia de Análise e Solução de Problemas na Célula lateral de uma Linha de Produção Automotiva. TCC (Especialização, Gestão Industrial)** – Departamento Economia, Contabilidade e Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2004

ANGNES, D. L., MELLO MOYANO, C. A., ELENGLER, J. F. B. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 2015.

CAMPOS, V. F. **TQC: Controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 9 ed. Nova Lima, MG: Editora Falconi, 2014.

DAVE, K; TRIPATHI, G. Exploration of service quality factors in restaurant industry: a study of selected restaurants in New Delhi region: **Journal of Service Research**, 2014.

GRIFFIN, J. **Um programa de fidelização**. São Paulo: HSM Management, 2001.

HERRINGTON, J. D., CAPELLA, L. M. Effects of Music in Service Environments: **a Field Study, The Journal of Services Marketing**, v. 10, n.2, 1996.

HOFFMAN, K. D. BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HOLBROOK, M. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times parts 1 & 2: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, Dec. 2000.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**: 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/pitangueiras/panorama> Acesso em: 05 maio 2020.

JUNG, H. S., E YOON, H. H. Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. **International Journal of Hospitality Management**, 2013.

JUREVICIENE, D; SKVARCIANY, V. Small and medium-sized companies' satisfaction with banks' service qualit: **European Scientific Journal**, v.1, 2013.

KANDAMPULLY, J; SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image: **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2000.

KIM, H. S., JOUNG, H., YUAN, Y. H. E., Wu, C., E Chen, J. Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. **Journal of Foodservice**, 2009.

KIM, D., E JANG, S. Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. **International Journal of Hospitality Management**, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: PersonEducation do Brasil, 2012.

MORAIS, M.G, SILVA, A.R, VERAS, G. P, FERREIRA, M.T. **A gestão da qualidade na prestação de serviços: um estudo de caso em um restaurante localizado em são luís – ma**, p. 06, 2017

NEVES, M. F. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Routledge, 2014.

RYU, K, e LEE, J.-S. Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity From the Perspective of Relationship Marketing Investments. **Journal of Hospitality e Tourism Research** 2017.

SALAZAR, Viviane Santos. **Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes**. 2007. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Mercados, Competitividade e Desempenho, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

SIEBENEICHLER, Tatiana et al. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração**, v.6, 2007.

STEVEN, P., KNUTSON, B., E PATTON, M. Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 1995.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2003.