



# **A SWOT COMO FERRAMENTA DE GESTÃO EM UM RESTAURANTE, PALMAS - TO**

## **SWOT AS A MANAGEMENT TOOL IN A RESTAURANT, PALMAS - TO**

**Vanessa Alves De OLIVERIA<sup>1</sup>**

**Faculdade Serra do Carmo - FASEC**

**E-MAIL: [vanessaalvesdeoliveira25@gmail.com](mailto:vanessaalvesdeoliveira25@gmail.com)**

**ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0250-0839>**

**Alan Barros BITAR<sup>2</sup>**

**Faculdade Serra do Carmo - FASEC,**

**E-MAIL: [alanbitar@gmail.com](mailto:alanbitar@gmail.com)**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6811-0033>**

318

### **RESUMO**

Este estudo, teve como objetivo compreender o grau de satisfação dos clientes de um determinado restaurante na região norte da cidade de Palmas Tocantins. Analisado de modo geral o restaurante, observou-se as áreas que precisavam de melhorias, compreendendo-se a percepção dos fregueses e entendendo o que motivavam a retornar ao recinto. Para analisar esses pontos foi empregada uma metodologia que envolveu a aplicação de questionários anônimos e on-line diretamente aos clientes. Os resultados permitiram uma análise das experiências dos clientes e expectativas, possibilitando a identificação dos pontos Fortes do restaurante e as áreas onde precisam de melhorias. Esse trabalho visa contribuir para melhoria contínua do restaurante, sempre entendendo as necessidades dos clientes de forma Eficaz e Eficiente.

**Palavras-chave:** Qualidade. Atendimento. Gestão.

---

<sup>1</sup> Acadêmica em Administração, Bacharelado pela Faculdade Serra do Carmo- FASEC, e-mail: [vanessaalvesdeoliveira@gmail.com](mailto:vanessaalvesdeoliveira@gmail.com).

<sup>2</sup> Graduado e Mestre em Administração-UniHorizontes, Docente Faculdade Serra do Carmo - FASEC, email: [alanbitar@gmail.com](mailto:alanbitar@gmail.com)

## ABSTRACT

This study aimed to understand the degree of customer satisfaction at a particular restaurant in the northern region of the city of Palmas Tocantins. After analyzing the restaurant in general, the areas that improved were recommended, understanding the perception of customers and understanding what motivated them to return to the premises. To analyze these points, a methodology was used that involved the application of anonymous online questionnaires directly to customers. The results allowed an analysis of customer experiences and expectations, enabling the identification of the restaurant's strengths and areas where improvement is needed. This work aims to contribute to the continuous improvement of the restaurant, always understanding customer needs in an Effective and Efficient way.

**Keywords:** Quality. Service. Management.

## INTRODUÇÃO

No Brasil, muitas empresas alimentícias como restaurantes, buscam entender as expectativas dos consumidores em relação ao atendimento e refeições fornecidos, o que os clientes esperam e o que pode ser feito para satisfazer suas expectativas. O atendimento é estratégico em qualquer empreendimento, desta forma, construir a fidelidade do público é fundamental para que as empresas mantenham o fluxo constante de visitantes e alcancem o sucesso contínuo. Disponibilizar um excelente atendimento aos clientes é uma das maneiras mais eficazes de fidelizá-los, pois cria uma experiência positiva para os mesmos, incentivando-os a retornar ao restaurante (Tavares, 2023).

Ao construir relações de confiança com os frequentadores, os restaurantes podem construir uma base de público fiel que continua a apoiar o seu empreendimento. Tani (2018) afirma que: "Atendimento ao público refere-se a ouvir, observar, entender e dar a solução para qualquer pessoa que venha em busca de uma necessidade. Já o atendimento ao cliente refere-se a ouvir, observar, entender e dar a solução para as pessoas que estão em busca de determinado produto ou serviço."

Entender o domínio empresarial através da extração da visão dos clientes por meio de questionários é estratégico, pois dessa forma, é possível compreender como

funciona o fluxo de atendimento no restaurante. O objetivo é identificar não apenas pontos Fracos, mas também áreas que podem ser melhoradas através da ferramenta da análise SWOT. Ao analisar a satisfação do cliente, buscam-se validar suas preferências, para apoiar Estratégias Eficazes e criar experiências memoráveis que aumentem a fidelidade do cliente e a longevidade dos negócios locais (Tranca, 2020).

Ao aprofundar as expectativas e experiências dos clientes, o estudo visa entender o cenário culinário do ambiente que está localizado em determinada região, promover práticas que não apenas atendam, mas superem as viabilidades na visão do consumidor. O cliente espera, por exemplo, ótimas instalações, funcionalidades, culinária excelente, segurança e confiabilidade, assessoria, além de uma ótima experiência. Em estreita relação a isso, estão também um preço competitivo acerca da qualidade dos serviços prestados. Para os fornecedores, os requisitos de qualidade geram custos que nem sempre são compatibilizáveis com as expectativas de preço do público alvo (Bezerra, (2024).

Este estudo, não só analisa os clientes do restaurante, mas também busca entender como as empresas são gerenciadas, usando as opiniões e percepções dos clientes sobre os serviços oferecidos. O objetivo principal é melhorar os processos dentro do estabelecimento local, otimizando de forma Eficaz a Gestão e atendimento. Não é apenas sobre encontrar problemas, mas também descobrir maneiras de tornar o funcionamento Eficiente, garantindo uma experiência excepcional para os clientes, (Da Costa Diniz, 2021).

## **METODOLOGIA**

Este trabalho se trata de uma pesquisa de campo com caráter exploratório, comparativo, qualitativo e qualiquantitativo. Avaliar, mediante uma base de dados bibliográficos, e artigos recentes entre os anos de 2010 a 2024 em relação ao tema proposto. Na pesquisa de campo, buscou-se compreender melhor a questão de qualidade dos serviços ofertados pelo restaurante X localizado na região norte da cidade de Palmas, Tocantins.

Para explicar sobre a garantia de qualidade dos serviços ofertados pelo restaurante, diretamente falando sobre a opinião dos clientes que frequentam o estabelecimento, foi utilizada a ferramenta e forma de questionário online chamada Google Forms, onde foi considerado a aplicação da análise SWOT na empresa e em

relação a seus resultados expressos em termos de análise de pontos Fortes, Fracos, Oportunidades e Ameaças (Drucker, 2019).

Para a escrita e planejamento do trabalho científico, foram feitas análises de artigos, no qual foram utilizados alguns para construção das ideias e informações do trabalho. Os mesmos foram pesquisados em plataformas de dados como Google acadêmico, SciELO – Scientific Electronic Library Online, PubMed, Science.gov e livros da “Minha Biblioteca Institucional”.

A pesquisa de campo se destacou entre as outras, por se tratar de várias obras, advinda dos conhecimentos gerais específicos de autores, buscando colocar em prática suas ideias e objetivos em prol de uma ação esquematizada para a exploração do referido Artigo. Enquanto a pesquisa bibliográfica somente busca, através da literatura atual, ideias e conceitos literários já existentes, visando exemplificar, resumir o que já existe. O que se tem em comum entre os dois tipos de pesquisas é que não se pode construí-las sem buscar as informações e dados na literatura. Dito isso, toda pesquisa é uma pesquisa de literatura, justamente pelos dados científicos (Dos Santos Batista, 2021).

## **REVISÃO DE LITERATURA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A satisfação do cliente é uma questão fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento, reflete a sua experiência ao interagir com uma empresa ou utilizar seus produtos/serviços prestados, podendo ser medida de diversas maneiras, como por meio de pesquisas de contentamento, análise de reclamações e feedback. Para Tani (2018). p. 10) é muito importante um estabelecimento entender as necessidades do freguês para compreender que:

O cliente pode querer algo que nem sempre sabe exatamente o que é. O funcionário, por sua vez, precisa estar preparado para identificar o que ele quer, e deve atender a sua expectativa. Um exemplo disso é quando o cliente chega a uma loja de roupas pra comprar uma camisa, mas não sabe exatamente que cor ou modelo quer. Portanto, caberá ao atendente entender a necessidade desse cliente e orientá-lo da melhor forma possível.

A satisfação do cliente é vital para o crescimento e a sustentabilidade de um negócio. Como disse Teixeira (2023, p. 7), “Neste sentido, é de suma importância conquistar a satisfação dos consumidores por atributos que gerem valor superior a

estes, para que se conquiste sua fidelidade.” Quando os clientes estão satisfeitos, é provável que voltem e recomendem o negócio a outros e se tornem defensores da marca.

Simplificando, a satisfação do cliente é um fator importante para o sucesso de qualquer empreendimento, reflete a qualidade de sua experiência ao interagir com a empresa e tem um impacto significativo na reputação e no desempenho de um negócio. Ao priorizar a satisfação do cliente, as empresas podem construir relacionamentos duradouros, retê-los e garantir o crescimento a longo prazo (Santos, 2023).

## **MATRIZ SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta Estratégica para identificar os problemas da empresa, tanto internos quanto externos. Com ela, podemos compreender as áreas do restaurante que precisam ser aprimoradas. Ao analisar o ambiente interno e externo de uma empresa, é possível posicionar-se e verificar a Gestão é também o atendimento do restaurante, ao analisar os pontos Fortes e Fracos, bem como as Oportunidades e Ameaças do empreendimento (Speth, 2023).

De Oliveira (2022), afirma: “A análise se divide entre ambiente interno, composto pelas Forças e Fraquezas, e ambiente externo, composto pelas Oportunidades e Ameaças, e pode ser utilizada como uma maneira de se obter vantagem competitiva”. O autor destaca a importância da SWOT ao evidenciar que essa ferramenta permite uma análise abrangente do empreendimento, possibilitando a tomada de decisões corretas. Essa compreensão é fundamental para definir Estratégias que visam melhorar o desempenho e a Eficiência do negócio. Ao utilizar a análise SWOT para examinar tanto os fatores internos quanto externos que afetam o restaurante, permite-se desenvolver ações que promovam um ambiente mais saudável e produtivo, resultando em melhorias tangíveis na operação do empreendimento.

De acordo com Justino (2022, p. 9):

A análise SWOT é um método que determinada de maneira simples com uma compreensão direta onde estrategicamente uma organização se encontra com seus desafios e potenciais. A origem da palavra SWOT é derivada dos seguintes termos da língua inglesa Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que querem dizer, em mesma ordem, forças, fraquezas, oportunidades e ameaça.

A elemento gráfico 01 a seguir resume alguns pontos identificados na análise SWOT do restaurante, destacando os fatores internos e externos que podem influenciar o desempenho e a estratégia do restaurante:

**Elemento Gráfico 01 – Análise SWOT**



**Fonte:** Autoria própria.

### **FORÇAS**

Os pontos positivos proporcionam um diferencial para o restaurante, com uma privilegiada localização onde tem facilidade de acesso, ambiente harmônico, além disso, a Eficiência no atendimento, onde percebe o compromisso em satisfazer cada cliente oferecendo sugestões culinárias típicas da região que por sinal é excelente, esses pontos não só incrementam a imagem do restaurante, como também atraem novos clientes.

### **OPORTUNIDADES**

Este ponto foi identificado pelas Oportunidades de parcerias Estratégicas, fazendo compras diretas com fabricantes e produtores com preços mais acessíveis. A realização de eventos como shows, conferências e datas festivas na cidade podem aumentar o fluxo de frequentadores no restaurante por pessoas de outra cidade. Vale destacar que o aprimoramento da experiência dos clientes pode incrementar essa relação, fidelizando ainda mais esses frequentadores.

## **FRAQUEZAS**

Foi percebido que, existe uma alta rotatividade de colaboradores na empresa, perceptível a quem frequenta o estabelecimento. Dito isso, é verídico que o público observa que é exigido dos funcionários um atendimento de alto nível, sendo que, os mesmos trabalham com remuneração fixa (salários) e também recebem gorjetas. Com a correta orientação da Gestão em seu controle externo e interno é possível formular Estratégias específicas para o melhoramento do atendimento, controle de custos, de acordo com a demanda e concorrências.

## **AMEAÇAS**

Um dos pontos negativos apontados é a concorrência, devido à ótima localização geográfica do restaurante, pois podem surgir concorrentes com melhores estruturas e novidades acompanhando as tendências de mercado que estão cada vez mais evoluindo e se atualizando, onde podem ocorrer a perda dos clientes. Também, eventos inesperados, por exemplo, um surto epidemiológico ou pandêmico tal como a Covid-19 em 2020, em que vários estabelecimentos faliram.

## **IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NOS RESTAURANTES**

A tecnologia-está mudando como recebemos/percebemos serviços, não apenas em restaurantes, mas em todos os lugares. Hoje em dia, as empresas que não se adaptarem às mudanças não garantem a oferta de serviços de qualidade para satisfação dos clientes, e se possível superar as suas expectativas.

De acordo com Oliveira (2022), “Qualidade depende, de maneira direta, de todos os funcionários, de pessoas engajadas e envolvidas com todas as etapas necessárias para a entrega de um produto que agrade ao consumidor. Isso significa mais do que apenas entregar o que é esperado”.

Agora, os clientes querem experiências personalizadas, eficientes e que superem suas expectativas. É por isso que a qualidade nos serviços se tornou tão importante. É o que faz os clientes voltarem e falarem positivamente da empresa.

A melhoria da Qualidade dos produtos e dos processos de produção é a base para um bom faturamento anual. Embora as medidas para alcançar este objetivo



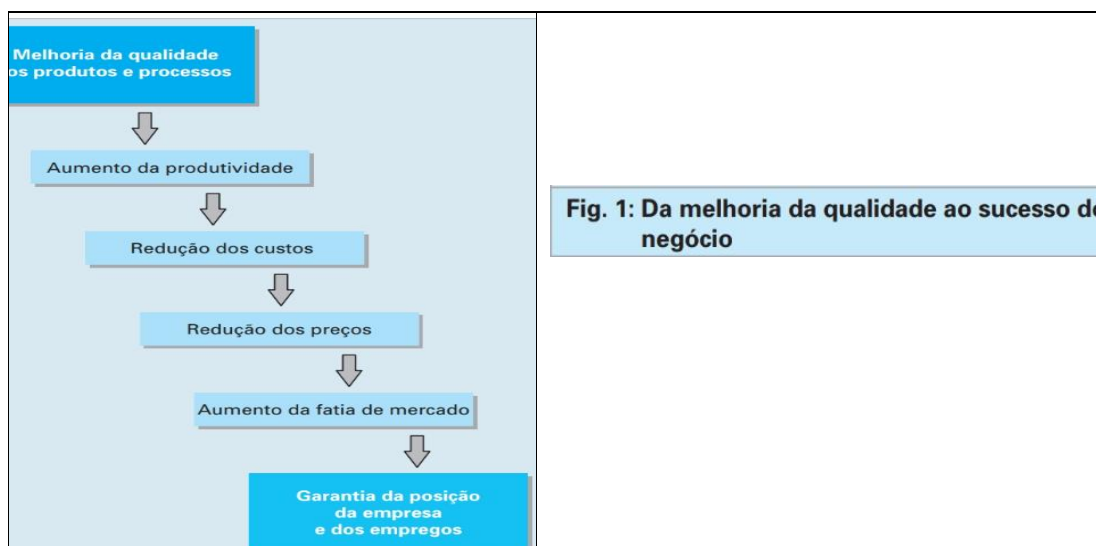
possam significar aumento de custos a curto prazo, se aplicadas de forma Eficaz, conduzirão a reduções de custos significativos ao estabelecimento, isto é, por sua vez, levará o recinto a um padrão de qualidade de alto nível em pouco tempo, (Costa, 2022).

A importância de investir na Qualidade dos produtos e nos processos produtivos, é tido como uma forma de aumentar a produtividade e a competitividade das empresas. Ao adaptar uma abordagem centrada na qualidade, as empresas não só reduzem os custos operacionais, mas também ganham uma vantagem no mercado, garantindo assim a sua posição e a segurança no emprego dos seus colaboradores. Biscola (2020, p 3), afirma:

A qualidade de produtos e serviços é uma vantagem competitiva que diferencia as empresas. Uma contínua evolução da qualidade depende da monitoração da satisfação dos consumidores com os produtos que estão adquirindo. O mercado consumidor é bastante exigente, assim as empresas que não estiverem preocupadas com a busca pela qualidade e melhoria contínua poderão ficar à margem do mercado consumidor.

Com tantas opções por aí, as empresas que se destacam são aquelas que se dedicam à Qualidade. É o que pode fazer toda a diferença no sucesso de um negócio. Na obra de Arndt Kirchner (2010), a Gestão da Qualidade é apresentada como a pedra angular do sucesso e do desenvolvimento sustentável de qualquer negócio. A Qualidade não é apenas uma meta a ser alcançada, mas um processo de melhoria contínua e aperfeiçoamento. Kirchner, destaca que, a Gestão da Qualidade envolve não apenas a produção de bens ou serviços que atendam às expectativas dos clientes, mas também a criação de um ambiente organizacional que promova a excelência em todas as áreas.

**Figura 01:** Mapa Mental - Qualidade e Produtividade do Negócio.



**Fonte:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521215615>.

As empresas precisam sustentar a ideia de sucesso com todos os funcionários na linha de frente, pois eles são a base para a manutenção do empreendimento e crescimento da marca, nome e Qualidade dos Serviços ofertados. Isso exige do estabelecimento padrões de Qualidade claros, com a implementação de sistemas de controles rígidos e o fornecimento de um treinamento adequado para garantir que todos os membros da equipe estejam alinhados com os objetivos da empresa (Breda, 2022).

Toda empresa sabe que os clientes são o principal impulsionador de seus esforços, esta é a razão número um para sempre prestar um excelente serviço: satisfazê-los, mantê-los leais e criar uma parceria de sucesso e de longo prazo. A reputação da empresa também se baseia neste fator. Quando seus serviços e processos são de Qualidade evidente, essa observação pode facilmente se espalhar para o público e se tornar uma das marcas registradas da empresa. Outra questão que ressalta essa importância é a crescente concorrência no mercado, parafraseando (Biscola, 2020).

Ter um atendimento de Qualidade indiscutível torna-se um excelente diferencial para se destacar entre tantos concorrentes. A metodologia é a forma como o conhecimento é construído ou como se realiza algo, e segue um certo padrão com organização e processo, conforme minha percepção sobre (Santos,2022).

O conhecimento vem de diversas fontes de informação, seja família, escola, igreja, ou sistemas de comunicação. Outra fonte importante é a observação, pois, neste mundo,

somos observadores/observados no que acontece. A memória também é uma fonte de conhecimento. Finalmente, é interessante notar que os consumidores e os mercados estão se tornando cada vez mais específicos em seus desejos e necessidades, é meu entendimento conforme citou (Santos,2022).

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Foi realizado um questionário no restaurante através de um formulário online (Google Forms), que foi aplicado visando entender a variedade de clientes, bem como os motivos pelos quais os mesmos gostam de frequentá-lo e o que pode ser melhorado para fidelizá-los. Nesse questionário, foram criadas várias perguntas, como, relacionadas à Qualidade no atendimento, satisfação em relação à comida e ao ambiente.

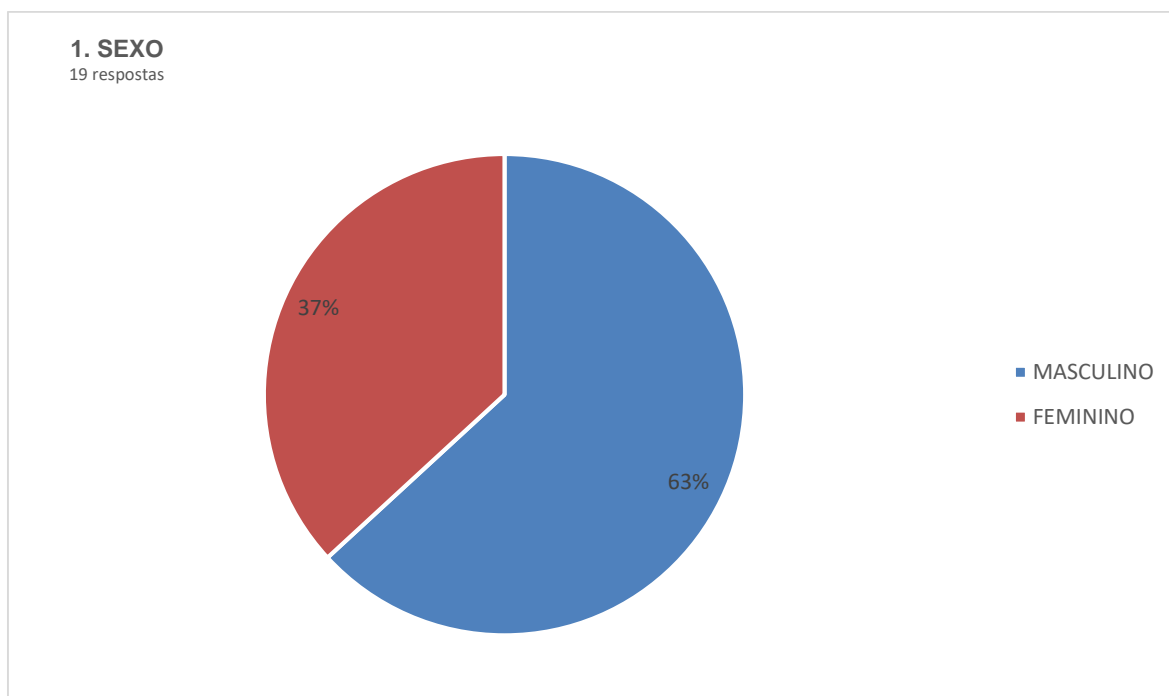
Os dados coletados foram analisados para identificar os pontos Fortes e as Oportunidades de melhoria, visando implementar mudanças que não só atendam, mas superem as expectativas dos clientes. Nesse questionário, as perguntas foram divididas em blocos A, B e C, cada bloco direcionado a clientes específicos, a fim de entender qual público costuma frequentar o restaurante.

### **BLOCO “A” DO PERFIL DO CLIENTE**

O Bloco “A” foco foi empregado na metodologia de pesquisa para poder compreender qual cliente costuma frequentar o restaurante. O principal foi captar características como o público-alvo do restaurante na sua missão e visão de mercado, identificando qual a maior predominância do gênero (mulheres ou homens), o estado civil e a faixa etária. Com esses dados, conseguimos identificar variedade e tipos de clientes que costumam ir ao restaurante.

Como podemos observar no gráfico 1 abaixo, a maior parte dos fregueses que procuram o restaurante é do sexo masculino:

**Gráfico 1:**



**Fonte:** Autoria própria.

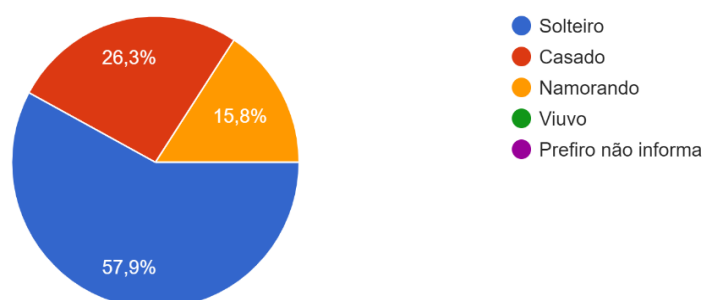
A primeira pergunta do Bloco “A”, foi direcionado a qual seria gênero que, mais costumam frequentar o restaurante, no gráfico acima, observamos que a maioria dos clientes são homens equivalendo a 63% das respostas do questionário, enquanto as mulheres constituem 37%. O objetivo principal foi descobrir se as pessoas, independente do gênero, tem uma experiência satisfatória com o restaurante ou não, assim, pode-se perceber qual a preferência dos clientes em relação ao local escolhido e porque um gênero tem mais preferência a frequentar o local do que o outro. Podendo a empresa se reorganizar e optar por melhorias que agradem o público por igual, buscando a excelência e a Eficácia nos serviços prestados.

No gráfico 2 abaixo, mostra a posição civil de cada cliente:

## Gráfico 2

### 2. STATUS CIVIL

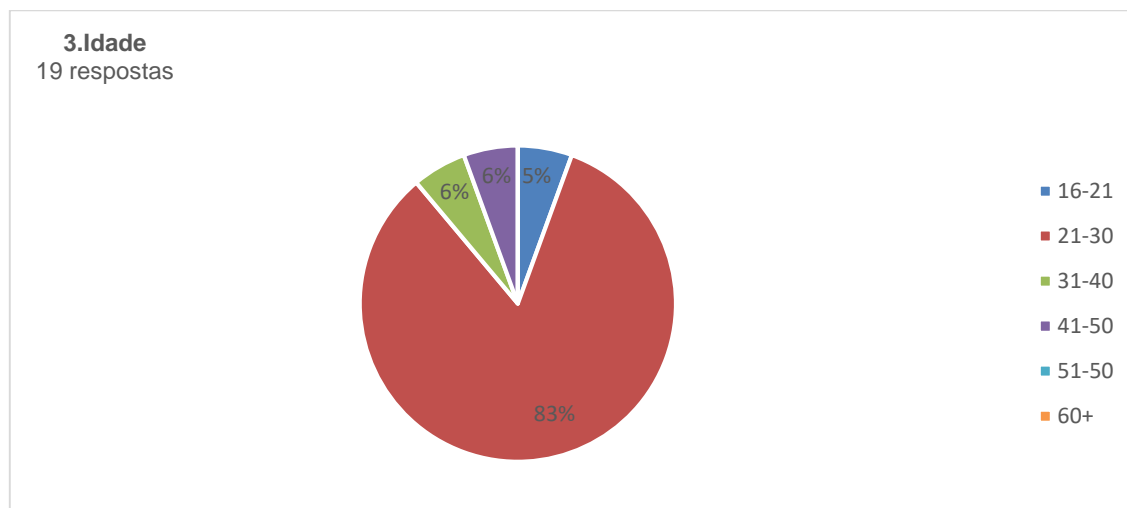
19 respostas



**Fonte:** Autoria própria.

No gráfico 2 é apresentado o status civil dos clientes que costumam frequentar o restaurante, perante ele percebemos que a maioria dos frequentadores são pessoas solteiras com cerca de 57,9%. Entre o público que está em algum tipo de relação e frequenta o restaurante, podemos destacar de acordo com o gráfico, que, apenas 26,3% são casados, enquanto 15,8% estão namorando. Não foi possível identificar nas respostas fregueses que se identificam viúvos ou que não quisessem responder o questionário. Esses mesmos clientes valorizam o ambiente calmo e tranquilo do restaurante, socializando no dia a dia. Essas pessoas, conseguem identificar que o restaurante não atrai os clientes só devido à boa alimentação que o serviço prestado proporciona ao cliente, também pelo ambiente acolhedor. O gráfico a seguir mostra a faixa etária dos clientes conforme a ilustração:

**Gráfico 3:**

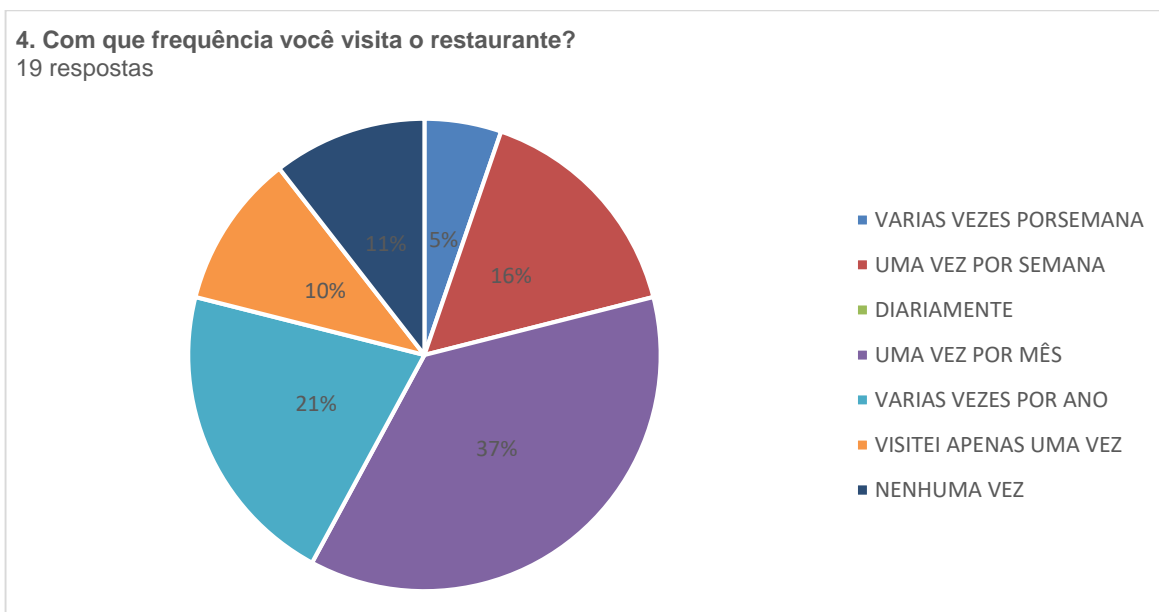


**Fonte:** Autoria própria.

Como identificamos no gráfico 3, a maioria dos clientes que frequentam o restaurante são jovens e pessoas na idade adulta, especificamente, 83% tem entre 21 e 30 anos, entretanto o gráfico também mostra que o local atrai pessoas de outras faixas etárias, por exemplo, 5% dos clientes mais jovens têm entre 16 e 21 anos, 6% têm entre 31 e 40 anos e 5% dos clientes tem 41 e 50 anos. Não foi possível identificar no questionário frequentadores com mais de 60 anos. Embora o gráfico mostre que a maioria do público-alvo seja os jovens adultos, consegue-se identificar a frequência por pessoas de outras idades, sendo um local diversificado e acolhedor para todos os grupos etários,

Por meio do gráfico abaixo pode-se identificar a frequência que os clientes vão ao restaurante.

#### Gráfico 4



**Fonte:** Autoria própria.

No gráfico 4, analisou-se com qual frequência os clientes costumam ir ao restaurante, o que podemos observar é que nas maiores porcentagens, 37% dos clientes, visitam o restaurante uma vez ao mês, isso mostra que é uma oportunidade de trazê-los/fazê-los frequentar ainda mais o restaurante.

Além de tudo, o gráfico mostra que:

- ❖ 16% dos clientes vão ao restaurante uma vez por semana;
- ❖ 21% dos clientes visitam o restaurante algumas vezes ao ano;
- ❖ 11% dos clientes foram conhecer o restaurante pela primeira vez;
- ❖ 10% dos clientes visitaram o restaurante somente uma vez;
- ❖ 5% dos clientes vão ao restaurante várias vezes na semana.

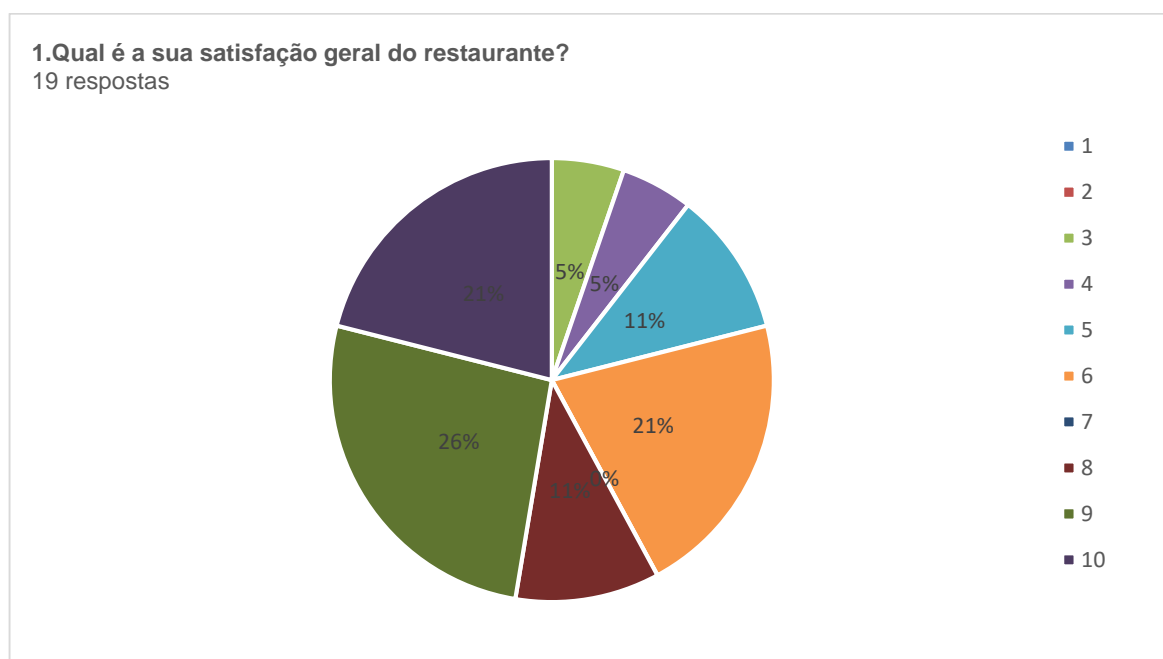
No gráfico, verificamos que há uma porcentagem significativa de pessoas que frequentam o restaurante regularmente, mas, percebemos que há pessoas com menos ida ao estabelecimento, isso mostra uma oportunidade ao restaurante para aumentar a fidelização, incentivá-los/atraí-los a visitar regularmente, podendo estabelecer estratégias para incluir promoções específicas, eventos especiais, comunicação personalizada.

## BLOCO “B” - QUALIDADE DO RESTAURANTE

No Bloco “B”, pode-se identificar a qualidade do restaurante de acordo com a percepção dos clientes, para isso foi elaborado perguntas simples e diretas que proporcione uma avaliação rápida sobre diferentes aparências do restaurante, envolvendo o ambiente, comida, atendimento e outros fatores relevantes.

No gráfico mencionado abaixo conseguimos visualizar de modo geral a satisfação dos clientes:

Gráfico 5



Fonte: Autoria própria.

Ao examinar o gráfico, percebe-se a satisfação geral dos clientes em uma escala de 1 a 10, onde a maior pontuação foi 9, com 26% das respostas. Isso indica que a nota geral é satisfatória, mas ainda há espaço para melhorias. A menor pontuação foi 3, com 5% das votações.

Os resultados detalhados do gráfico são os seguintes:

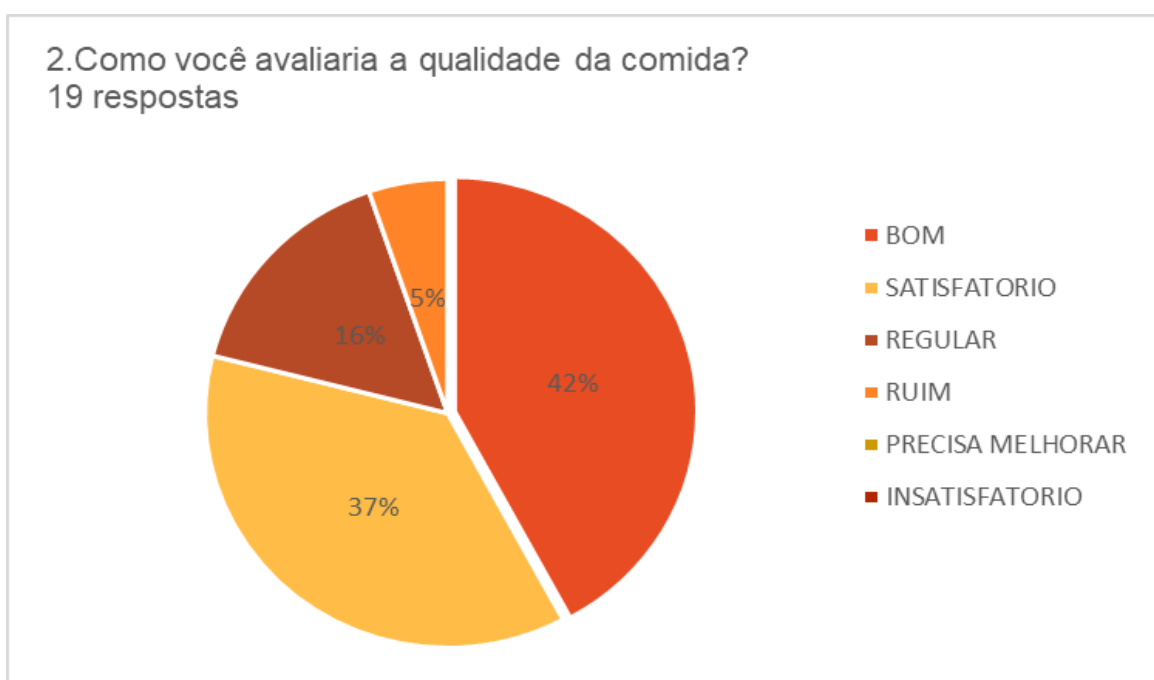
- ❖ 21% dos clientes assinalaram nota 10;
- ❖ 26% dos clientes assinalaram nota 9;
- ❖ 11% dos clientes assinalaram nota 8;
- ❖ 21% dos clientes assinalaram nota 6;
- ❖ 11% dos clientes assinalaram nota 5;
- ❖ 5% dos clientes assinalaram nota 4.



Esses dados, apresentam que, muitos clientes estejam satisfeitos, só que, identificam que há uma diversidade de opiniões que recomenda a necessidade de melhorias no restaurante, até por que, teve uma nota baixa como 3, e houve pontos da experiência que não atenderam às expectativas desses clientes específicos, o restaurante tem que reformular algumas estratégias como Feedback direto, incentivos a retornar, resolução de problemas rápidos, etc.

Abaixo gráfico 6 avaliações da comida do restaurante.

**Gráfico 6**



**Fonte:** Autoria própria.

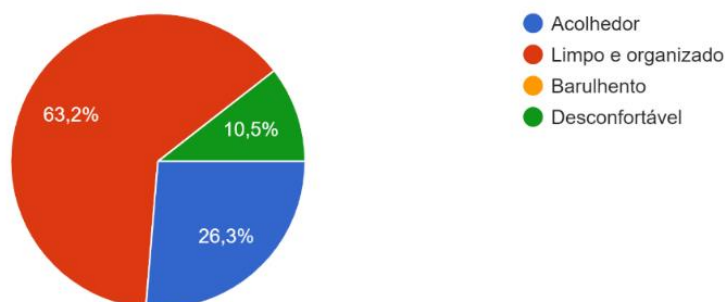
Esse gráfico 6, é focado na Qualidade da comida, de acordo com o gráfico identificamos que a maioria dos clientes avaliou positivamente a comida do restaurante com, 42% classificando “Bom”. Uma parcela significativa de 37% classificou como (Satisfatório), e uma minoria de 5% considerou como (Ruim). Com essa análise, conforme o gráfico sugere, geralmente a comida é bem avaliada, mas ainda há necessidade de melhorias.

Análise a seguir a avaliação do gráfico fornecido, que nos permite compreender a qualidade do ambiente do restaurante.

### Gráfico 7

3. Como você avaliaria o ambiente do restaurante?

19 respostas



**Fonte:** Autoria própria.

Esse gráfico entende como os clientes avaliam o ambiente do restaurante, diferentes critérios como, acolhedor, limpo e organizado, barulhento e desconfortável, pode-se observar que:

- ❖ A maior porcentagem, 63,2%, dos clientes, avaliou o restaurante como "Limpo e Organizado", o que sugere que a maioria dos clientes percebe o ambiente como bem mantido e arrumado.
- ❖ Em seguida, 26,3% dos clientes consideraram o ambiente como "Acolhedor", o que indica que uma parte significativa dos clientes se sente bem-vinda e confortável no restaurante.
- ❖ Por outro lado, uma parcela menor, 10,5%, dos clientes avaliou o ambiente como "Desconfortável", indicando que alguns clientes não se sentiram à vontade com algum aspecto do ambiente do restaurante.

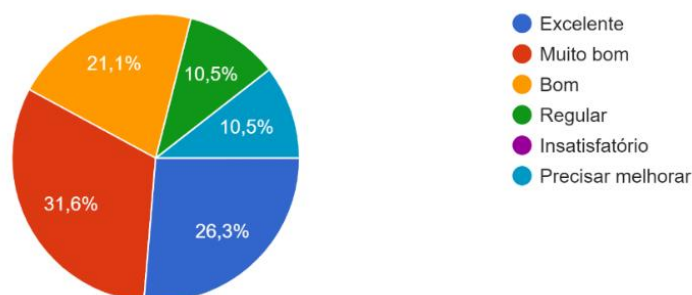
Com essa análise, indica-se que a maioria dos clientes tenha uma percepção positiva do ambiente, sendo importante abordar as preocupações dos clientes que se sentiram desconfortáveis para melhorar a experiência geral do restaurante.

O gráfico 8 abaixo avalia a avaliação do atendimento.

**Figura 8**

5. Como você avaliaria o atendimento

19 respostas



**Fonte:** Autoria própria.

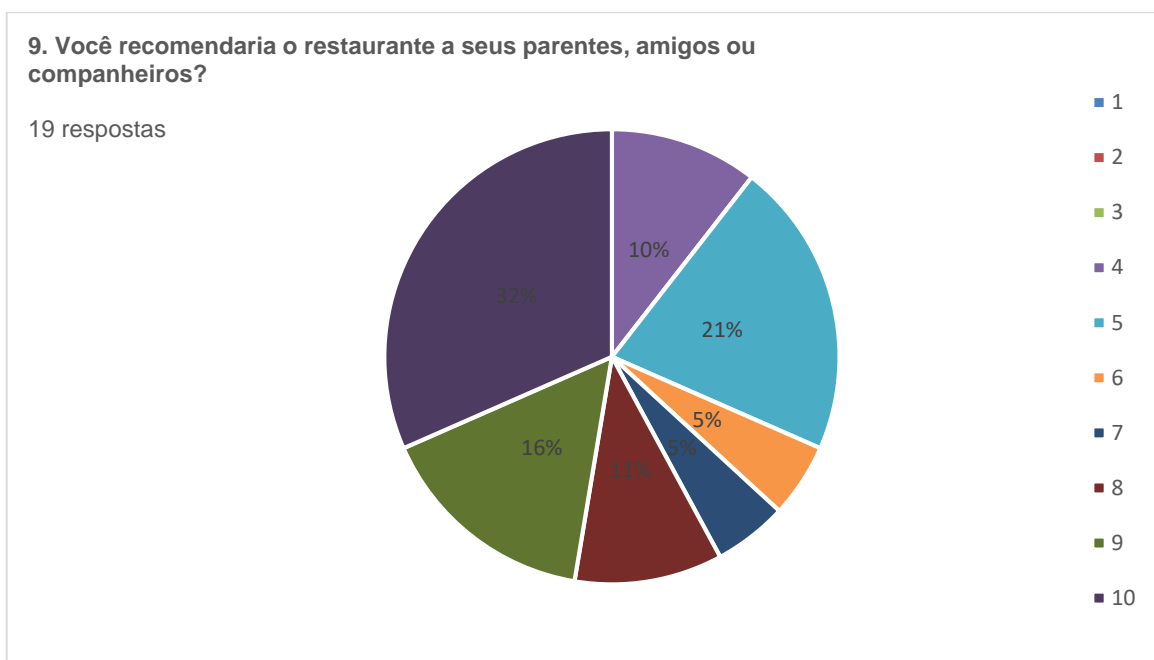
Esses gráficos objetivam identificar a qualidade do atendimento do restaurante, o que observamos foi:

- ❖ A maior avaliação, com 31,6%, foi para "Muito Bom", que percebe que uma parte dos clientes teve uma experiência de atendimento satisfatória;
- ❖ E, 26,3% dos clientes identificaram o atendimento como "Excelente", o que indica um nível ainda mais elevado de satisfação com o serviço prestado;
- ❖ Segundo consta, 21,1% dos clientes consideraram o atendimento como "Bom", o que ainda é uma avaliação positiva, mas pode haver espaço para melhorias;
- ❖ Por outro lado, 10,5% dos clientes classificaram o atendimento como "Regular", indicando que houve algumas falhas ou áreas que precisam de aprimoramento;
- ❖ Além disso, também com 10,5%, uma parcela igual de clientes indicou que o atendimento precisa melhorar, o que sugere uma insatisfação mais significativa com a experiência de serviço.

Essa avaliação, indicou uma satisfação em relação ao atendimento do restaurante, com uma quantidade considerável classificando-o como "Muito Bom" ou "Excelente". Porém, é importante reconhecer as avaliações menos positivas e tomar medidas para estabelecer quaisquer áreas de melhoria identificadas pelos clientes. Isso pode incluir treinamento da equipe, melhor comunicação interna ou ajustes nos processos de atendimento, para garantir uma experiência consistente e de alta

qualidade para todos os clientes. Iniciaremos outra análise com a observação do gráfico abaixo, o qual apresenta quanto os clientes recomendariam o restaurante.

**Gráfico 9**



**Fonte:** Autoria própria.

Uma parcela significativa, representando 32% dos clientes, com nota máxima de 10, significando a certeza de recomendação. Por outro lado, 10% dos clientes manifestaram um descontentamento ao atribuir a classificação mais baixa de 4, indicando uma baixa probabilidade de recomendação. Uma classificação da média de 5 foi atribuída por 21% dos clientes.

Com base nestes dados, é evidente que, embora um número significativo de clientes expresse elevada satisfação e esteja inclinado a recomendar o restaurante, existe também uma percentagem notável de clientes insatisfeitos. Para preencher esta lacuna e aumentar a probabilidade de recomendações, o restaurante pode querer considerar a implementação de medidas corretivas.

## **BLOCO “C” – O QUE LEVA O CLIENTE IR AO RESTAURANTE**

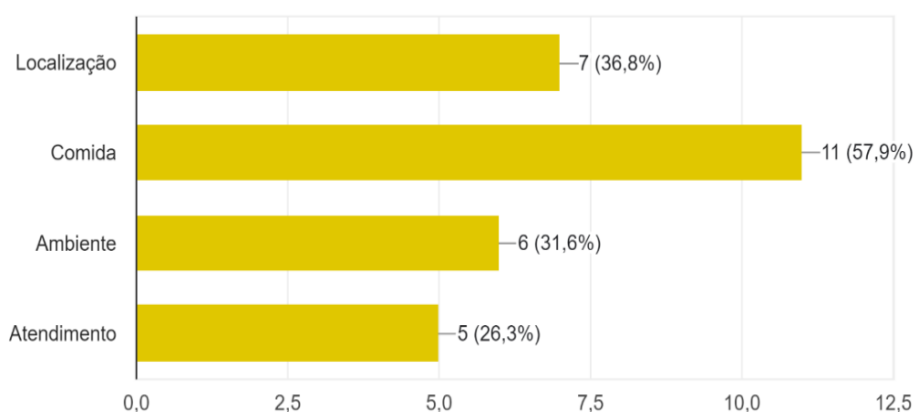
Neste bloco, teve como objetivo identificar o que leva os clientes a frequentarem o restaurante, considerando, fatores como, localização, comida, ambiente e atendimento, no gráfico a abaixo, mostra que a comida é o fator mais votado, com

57,9% das respostas, indicando que é de boa qualidade, a localização foi o segundo fator mais votado com 36,8% das respostas, sendo bem considerado, o ambiente foi indicado por 31,6% dos clientes, sugerindo que, é acolhedor e que é um ponto forte para o restaurante, já o atendimento com 26,3% dos clientes, pode-se perceber que o atendimento é essencial para um restaurante, e assim, identificar o ponto de melhoria.

O gráfico a seguir em questão oferece uma representação visual dos dados relevantes, o que influencia os frequentadores a escolherem o estabelecimento.

**Gráfico 10:**

1. Quais são os principais fatores que influenciam a sua escolha de frequentar o restaurante?  
19 respostas



**Fonte:** Autoria própria

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, teve o objetivo de analisar o restaurante e a satisfação dos clientes compreendendo as suas experiências, e assim, identificando pontos de melhorias, garantindo a fidelização dos mesmos. A busca constante pela melhoria continua, requer treinamentos, capacitações e envolvimento de toda equipe, ainda, para garantir a frequência da clientela se fez necessário identificamos pontos específicos em suas escolhas, e para isso, foi necessário elaborar um questionário, mapeando o perfil dos frequentadores do estabelecimento, suas preferências e percepções sobre o serviço ofertado no restaurante.

Com os resultados, foi possível perceber alguns pontos de correções, a fim de atender de forma equânime o público-alvo, independentemente do gênero, idade ou

classe social, buscando ampliar o número de frequentadores, diversificando seu menu e melhorando a Eficiência do atendimento, principalmente diminuindo o tempo de espera. Foi analisado o perfil dos clientes, intercalando as expectativas essenciais para adaptar, inovar e acompanhar as tendências de mercado, ponderando sobre a opinião e as sugestões dos clientes.

O ciente trabalho, pode contribuir em estudos futuros, para que possa entender o comportamento, as opiniões divergentes e diversificadas dos clientes em restaurantes, podendo até servir como um guia de direcionamento para outras empresas que querem crescer no ramo e que desejam aprimorar suas ações.

## REFERÊNCIAS

TAVARES, R. R. B. D. O. **Qualidade de serviço no segmento de restaurantes: um estudo de caso em um restaurante universitário.** Repositório Digital da UFERSA (P 1 – 56, V 1. 2023).

TANI, Zuleica R. **Atendimento ao Público.** Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2018.

TRANCA, T. L. S. R. **Contribuição do total quality management na gestão estratégica de restaurantes: Estudo de caso no restaurante regional império do baião.** Repositório Institucional UFC: Universidade Federal do Ceará. (TCC – Trabalho de Conclusão de Curso v 1, P 1 – 47. (2020).

BEZERRA, Daniel Almeida. **Barreiras logísticas à ampliação do mercado consumidor: estudo com empresas do mercado cacauero em Altamira/PA.** Orientador: Dr. Max Leandro de Araújo Brito. 2024. 121f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024.

DA COSTA DINIZ, Raul et al. **Gestão do processo de interações entre os clientes em empresas de coliving.** Repositório Institucional da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. 2021.

Drucker, P. F. (2019). **Práticas de administração de empresa.** São Paulo: Pioneira.

SILVA, Ana Karla de Melo. **Experiência de consumo em ambientes de serviços gastronômicos face à vulnerabilidade e resiliência de usuários de cadeiras de rodas nos bares da região metropolitana do Recife.** 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

SANTOS, S. M. A. V., de Almeida, A. P., de Assis Polizello, Â. A., Ribeiro, C., & das Neves Meroto, M. B. (2023). Análise swot para desenvolvimento de um plano estratégico de instituição de ensino superior. **Revista Amor Mundi**, 4 (10), 89-96.

A SWOT COMO FERRAMENTA DE GESTÃO EM UM RESTAURANTE, PALMAS – TO. Vanessa Alves de OLIVEIRA; Alan Barros BITAR. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2024 – MÊS JUNHO- Ed. 51. VOL. 02. Págs. 318-340. <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdadefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdadefacit.edu.br).

DOS SANTOS BATISTA, L., & Kumada, K. M. O. (2021). Análise metodológica sobre as diferentes configurações da pesquisa bibliográfica. **Revista brasileira de iniciação científica**, e021029-e021029.

PEREIRA SIQUEIRA, Dirceu; CAIRES MOREIRA, Mayume; CONEGLIAN PAVAN, João Vitor. **Direito do autor e os sistemas dotados de inteligência artificial: desafios contemporâneos à proteção dos direitos autorais**. Direito UNIFACS–Debate Virtual- Qualis A2 em Direito, n. 284, 2024.

DE MORAES, Aparício Carvalho. **Desenvolvimento Científico da Região Norte do Brasil: uma análise de contribuição dos Comitês de Ética em Pesquisa**. Faculdade De Medicina Da Universidade Do Porto - Programa Doutoral Em Bioética (P 1 – 204), 2023.

TANI, Zuleica R. **Atendimento ao Público**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2018.

TEIXEIRA, Matheus Henrique De Freitas. **Fatores De Satisfação De Clientes De Restaurantes: Uma Revisão Sistemática Da Literatura**. Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2023.

SANTOS, Bruna Miranda. **A importância da cultura de atendimento na empresa para atrair e fidelizar clientes: estudo de caso de uma rede de franquias de cosméticos**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2023.

SPETH, Christophe. **A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais**. 2023.

DE OLIVEIRA, B. C., & Mirales, E. (2022). Princípios da Gestão da Qualidade: um estudo em uma Indústria do setor de purificação de água do estado do Paraná. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, 23(43), 237-266.

JUSTINO, M. M., & Jauhar, J. Matriz Swot Aplicada–Estudo De Caso Da Empresa Mj Polipiso Polimento De Concreto E Piso Industriais E Residenciais. In **Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa** (Vol. 6, No. 1) 2022.

COSTA, Cristianne FR et al. O impacto do investimento em capital intelectual na rentabilidade das empresas. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 23, p. eRAMR220147, 2022.

BISCOLA, C. A Importância da Utilização do Sistema APPCC para a Qualidade e Melhoria Contínua. In **X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção** (pp. 2-9), 2020.

KIRCHNER, Arndt. **Gestão da qualidade**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Blucher, 2010.  
<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521215615/pageid/12>

BREDA, Felipe David; CHERVENHAK, Gabrielly; SANTANA, Gislane Carla; OLIVEIRA, Jaqueline Almeida de; BARBOSA, Jeniffer dos Santos; CARDOSO, Maria Clara.

**A SWOT COMO FERRAMENTA DE GESTÃO EM UM RESTAURANTE, PALMAS – TO**. Vanessa Alves de OLIVEIRA; Alan Barros BITAR. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2024 - MÊS JUNHO- Ed. 51. VOL. 02. Págs. 318-340. <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdadefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdadefacit.edu.br).

**Consultoria em avaliação de desempenho.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Recursos Humanos) – Etec Júlio de Mesquita, Santo André, 2022.

SANTOS, Anderson Freitas dos et al. **Estratégia e inovação: um modelo que promova a geração de valor e a melhoria da experiência do cliente na utilização do transporte público em Salvador e Região Metropolitana.** 2022. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - Fundação Dom Cabral; Instituto de Transporte e Logística, São Paulo, 2022.