



A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DOS BARES E RESTAURANTES DA ORLA DA PRAIA DA GRACIOSA, EM PALMAS TOCANTINS

CUSTOMER SATISFACTION AT BARS AND RESTAURANTS ON THE EDGE OF PRAIA DA GRACIOSA, IN PALMAS TOCANTINS

Larissa Campos dos SANTOS¹
Faculdade Serra do Carmo (FASEC)
E-mail: larissa.santos@fasec.edu.br

Cejana Marques BORGES²
Faculdade Serra do Carmo (FASEC)
E-mail: c.adm@fasec.edu.br

514

RESUMO

Este artigo trata-se de um estudo que tem como tema a satisfação dos clientes dos bares e restaurantes da Orla da Praia da Graciosa, em Palmas, Tocantins, cujo seu objetivo concentra-se em analisar este critério que envolve vários fatores de forma detalhada. Com base na pesquisa bibliográfica utilizada para a revisão de literatura desta pesquisa, foi possível apresentar a importância de manter os clientes satisfeitos, principalmente quando se fala em atendimento, e para isso foi utilizado obras de autores que contemplam essa importância e os benefícios que isso pode proporcionar as empresas. A pesquisa quantitativa foi utilizada neste trabalho para a coleta de dados representativos usando questionários fechados. O questionário abordou diversos aspectos da experiência dos clientes, como a qualidade do atendimento, a variedade e a qualidade dos produtos, a limpeza e a organização dos estabelecimentos, além do ambiente e da atmosfera dos locais. E, por fim na análise discussão de resultados foi comentado as amostras dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários. Através desse estudo, foi possível mostrar quais pontos devem ser mantidos e quais devem ser melhorados pelos proprietários desses estabelecimentos.

Palavras-chave: Marketing. Qualidade dos serviços. Satisfação dos clientes.

¹ Acadêmica do curso de Administração Bacharelado pela Faculdade Serra do Carmo (FASEC). E-mail: larissa.santos@fasec.edu.br.

² Graduada em Administração, mestra em Desenvolvimento Regional pela UNITAU, professora da Faculdade Serra do Carmo. E-mail: c.adm@fasec.edu.br.

ABSTRACT

This article is a study focusing on customer satisfaction at bars and restaurants along the Graciosa Beach waterfront in Palmas, Tocantins. Its objective is to analyze this criterion, which involves various factors in detail. Based on the literature review conducted for this research, it was possible to emphasize the importance of maintaining customer satisfaction, particularly in terms of service quality. The study draws on works by authors who underscore this significance and the benefits it can bring to businesses. Quantitative research was employed using closed-ended questionnaires to gather representative data. The questionnaire addressed various aspects of customer experience such as service quality, variety and quality of products, cleanliness and organization of establishments, as well as the ambiance and atmosphere of the venues. Finally, the analysis and discussion of results highlighted the findings obtained from questionnaire responses. Through this study, it was possible to identify areas that should be maintained and those that need improvement by the owners of these establishments.

Keywords: Marketing. Service quality. Customer satisfaction.

INTRODUÇÃO

O setor de serviços desempenha um papel fundamental na economia global, e os bares e restaurantes, como parte integrante desse setor, têm um impacto significativo na vida social e cultural das comunidades. A crescente concorrência na indústria de bares e restaurantes, aliada à crescente demanda dos consumidores por experiências de alta qualidade, exige que seja feito um estudo e a análise aprofundada da qualidade de atendimento oferecida por esses estabelecimentos.

A qualidade do atendimento em bares e restaurantes não se limita apenas à agilidade na entrega de bebidas e alimentos, mas também abrange a interação entre funcionários e clientes, o clima percebido do ambiente e a capacidade de criar experiências inesquecíveis. Entender a importância do atendimento de qualidade e todos os outros fatores que o envolvem é crucial para a sobrevivência e o sucesso desses estabelecimentos em um mercado competitivo.

Nas circunstâncias atuais, marcado pelo avanço tecnológico que colocam informações ao alcance de todos a qualquer momento, clientes tornaram-se mais criteriosos e têm expectativas elevadas em relação à qualidade de produtos e serviços. Diante desse cenário, as empresas necessitam apresentar um profundo entendimento dos elementos que afetam a satisfação e a fidelização de seus clientes.

É altamente reconhecido que organizações desprovidas de sistemas de monitoramento da satisfação do cliente tendem a apresentar taxas de mortalidade empresarial mais elevadas. Isso se deve ao fato de que a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos é um dos principais determinantes para o sucesso e lucratividade de um empreendimento. Estar atento a fatores como a qualidade do atendimento, qualidade dos produtos e serviços oferecidos é, portanto, essencial para as empresas que almejam alcançar um bom desempenho como diferencial competitivo.

O objetivo do presente artigo é analisar a qualidade de atendimento nos bares e restaurantes localizados na Orla da praia da Graciosa em Palmas-TO, reconhecida por sua vibrante infraestrutura e entretenimento. Pretende-se investigar como a qualidade do atendimento e dos produtos e serviços oferecidos colabora para a satisfação dos clientes, influenciando sua fidelidade e o boca-a-boca positivo, fatores essenciais para o crescimento linear desses estabelecimentos.

METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido na cidade de Palmas, Tocantins, como requisito para conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC do curso Bacharelado em Administração, da Faculdade Serra do Carmo – Fasec.

Segundo Gil (2008), o método científico é definido “como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p. 8). Severino (2007) conceitua o método científico como o método próprio da ciência, que é essencial para a construção do conhecimento.

A metodologia adotada para a elaboração do presente trabalho tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes dos bares e restaurantes da Orla da praia da Graciosa, em Palmas Tocantins, identificando pontos a partir da visão dos consumidores. Segundo Minayo (1993, p.23) a pesquisa é considerada como “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade”. É uma atitude e uma

prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

A área de concentração deste estudo é Mercadologia, e o objetivo é avaliar a satisfação dos clientes dos bares e restaurantes da Orla da praia da Graciosa da cidade de Palmas – TO. Para desenvolver a pesquisa, foi utilizada pesquisa bibliográfica, segundo Cervo e Bervian (2002, p. 65) “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos”. Para tanto esse tipo de pesquisa será desenvolvido por meio de investigação em materiais publicados em livros, artigos científicos, monografias, teses dentre outros documentos em meios virtuais.

O método utilizado foi o dedutivo, que se caracteriza por empregar abordagens da pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de questionários fechados para obter uma amostra representativa e cientificamente válida. Quanto aos objetivos, esta pesquisa é exploratória, descritiva e quanto a abordagem, caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa. Serão entrevistados clientes que frequentam os bares e restaurantes localizados na Orla da praia da Graciosa Palmas -TO, no período de 10 a 30 de abril de 2024.

REVISÃO DE LITERATURA

O CONCEITO E O COMPOSTO MIX DE MARKETING

Nos dias de hoje, o termo marketing tornou-se amplamente difundido, à medida que tanto indivíduos quanto empresas reconhecem que essa ferramenta é capaz de gerar resultados de maneira rápida e eficaz. A palavra "marketing" tem origem no inglês e é derivada do termo "market", que significa mercado.

Kotler (2000, p. 27) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”

O marketing é amplamente empregue para descrever estratégias de promoção e venda, pois abrange diversas atividades. É essencial que as iniciativas conduzidas por áreas distintas, como finanças, recursos humanos e compras, estejam alinhadas dentro

da estratégia de marketing para garantir o sucesso. Peter Drucker (Apud Kotler, 2000, p. 27) afirma que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado, isto é, do ponto de vista do consumidor.

Tão determinante quanto o alinhamento interno da instituição, estar atento às demandas dos clientes também se destaca como uma das funções prioritárias do Marketing. Segundo Cobra (1992) o foco do Marketing é entender e responder às necessidades dos consumidores e, para isso, é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

O composto de mix de marketing, popularmente conhecido como os 4Ps do marketing, é um modelo estratégico essencial para a gestão e planejamento das atividades de marketing de uma empresa. Os 4Ps representam quatro áreas distintas e inter-relacionadas: Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção. Cada um desses elementos desempenha um papel fundamental no processo de marketing.

Sobre “P, PRODUTO” Kotler e Armstrong (2007) afirmam que produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”

Sobre o “P, PREÇO” Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados.

Kotler (2000) ressalta que a principal função do pilar “P” PRAÇA é ocupar o espaço existente de tempo, local e posse entre o percurso do bem ou produto até o consumidor. Para Urban (2006), praça também pode ser conceituada como um agrupamento de companhias que necessitam simultaneamente umas das outras para disponibilizar os produtos e/ou serviços aos usuários.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 230), o “P” promoção “é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”

CONCEITO DE SATISFAÇÃO

A satisfação é essencial para o sucesso das relações comerciais, portanto, é entendida como um estado emocional e cognitivo suscitado na medida em que as

peças percebem que suas necessidades, desejos ou expectativas estão sendo atendidos ou alcançando com conformidade a seus padrões ou preferências. É a sensação de contentamento ou prazer associado a uma experiência positiva ou à conquista de resultados pretendidos.

Segundo Maximiano (2004), o principal objetivo das organizações é a satisfação dos clientes. Quando isso não ocorre, o seu desempenho fica comprometido.

Há uma crescente conscientização nas empresas sobre a relevância de atender e manter a satisfação dos clientes. Clientes satisfeitos representam o ativo mais valioso para qualquer empresa. Conseqüentemente, os investimentos em estratégias de marketing de relacionamento estão se ampliando e ganhando destaque nas operações empresariais.

Para Kotler (2000), o monitoramento da satisfação após a compra é indispensável, sendo essa a forma correta para atingir a retenção e a fidelização da freguesia. Essa satisfação se relaciona a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

NECESSIDADES, DESEJOS E EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES: COMPREENDENDO E ATENDENDO ÀS DEMANDAS DO MERCADO

Os clientes de hoje estão mais exigentes e criteriosos e buscam no mercado aqueles que possam atender melhor às suas necessidades, desejos e superar suas expectativas.

Segundo Albrecht e Bradford (1992), a população está no meio de um processo de mudança básica, saindo de um mundo que fabrica, comercializa e vende produtos e entrando num mundo em que os clientes exigem o tipo do produto e serviço pelo qual estão dispostos a pagar. No entanto, várias empresas ainda não perceberam que essas estruturas evoluíram e permanecem presas a modelos antigos. Elas acreditam saber o que é melhor para os clientes e ainda não entenderam a importância de observar o que eles têm a dizer.

De acordo com Perillo (2007). A satisfação é um sentimento que está relacionado com desejos ou necessidades sendo originada da comparação entre o esperado e o ocorrido. Kotler (2011, p.65) define qualidade como “a totalidade de

aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente é a satisfação. Sendo assim, as organizações devem buscar meios de estreitar a relação com seus clientes, fazendo deles parceiros comerciais, pois "o cliente satisfeito é o elemento fundamental para o sucesso de uma empresa" (SANTOS, 2008). Lovelock e Wright (2002) percebem que um cliente fiel pode representar para a organização uma fonte constante de renda durante muitos anos. Porém, esta fidelidade só permanecerá enquanto o cliente achar que está recebendo valor mais elevado do que poderia receber se comprasse de outro fornecedor.

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Considerando a evolução do conceito de qualidade é possível afirmar que anteriormente a gestão da qualidade estava concentrada na produção, com o passar do tempo a preocupação permeia também o processo de prestação de serviços e que envolve diretamente a qualidade de atendimento que é um fator crucial para que as empresas se mantenham competitivas.

Serviço são os resultados gerados por atividades entre o vendedor e o consumidor. O mesmo se caracteriza por serem intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos (Carvalho; Paladini, 2012).

Para Albrecht (apud Las Casas, 2008, p. 6) “qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade [...] em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação”.

A avaliação da qualidade do serviço é um item difícil de ser medido, já que está vinculada à satisfação, que por sua vez é comparada entre sua expectativa e sua percepção. Para Kotler e Armstrong (2007), é nesse momento que o comprador se diz satisfeito ou insatisfeito com a compra. Essa decisão pode ser observada através da relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Dessa forma, o cliente estará satisfeito se o produto ou serviço estiver acima das suas expectativas, caso contrário, se o produto ou serviço estiver além das expectativas do indivíduo, este ficará insatisfeito.

Segundo Kotler (1998), o mercado progrediu em conjunto com avanços tecnológicos, apresentando uma demografia com uma população mais madura, uma significativa presença de mulheres no mercado de trabalho, casamentos ocorrendo em idades mais avançadas e um aumento na taxa de divórcios. Como resultado, uma maior diversidade de estilos de vida ganhou destaque, juntamente com a crescente demanda por atendimento a grupos étnicos diversos.

Vale salientar, que a percepção dos clientes não depende somente da qualidade do atendimento, mas também, de outros fatores. A cada Momento da Verdade é formada uma percepção diferente, seja de acordo com o atendimento, com o espaço físico, tecnologia dos equipamentos, entre outros. Outro aspecto de grande relevância é que muitos clientes procuram orientações com pessoas que já tiveram experiência com o serviço, para que possam formar uma opinião prévia, afetando diretamente na escolha do serviço (FREITAS, 2005). Destaca-se também, que o serviço não finaliza no momento da venda, mas também engloba atividades posteriores, como a pesquisa de satisfação. (FREITAS, 2005).

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A cidade de Palmas, Tocantins é reconhecida por ser a capital mais jovem do Brasil, fundada no ano de 1989 que hoje conta com cerca de 302.692 habitantes, se destaca pelo seu crescente crescimento impulsionado principalmente pelo agronegócio e pelos setores de serviço e turismo. A Orla da praia da Graciosa é um dos cartões-postais da cidade que oferece uma combinação de belezas naturais e entretenimento atraindo tanto moradores locais, quanto turistas que visitam a praia e os bares e restaurantes lá localizados.

A satisfação dos clientes é um fator fundamental para o sucesso de bares e restaurantes, principalmente em locais turísticos e de lazer, como na Orla da praia da Graciosa e deve ser amplamente observada pelos proprietários desses estabelecimentos.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar e discutir a satisfação dos clientes dos estabelecimentos situados nessa região, buscando entender as variáveis que influenciam positivamente ou negativamente a experiência dos consumidores que frequentam esses locais. Com isso, foram enviados 100 links para acesso ao

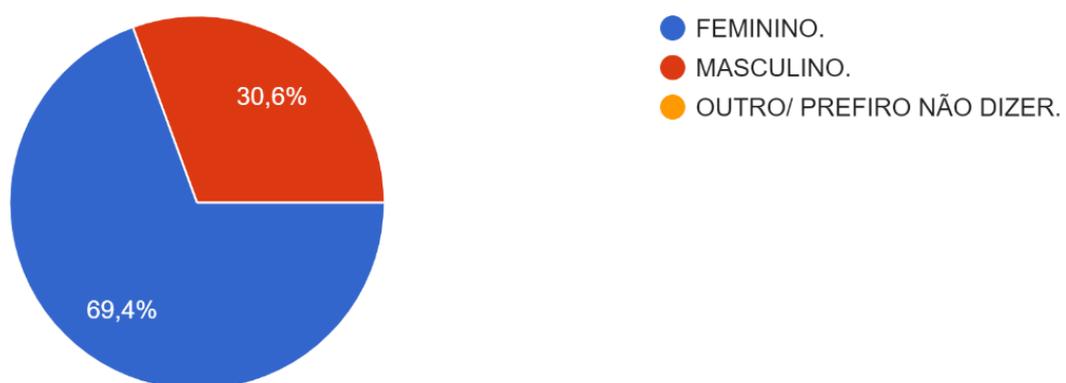
questionário da pesquisa de satisfação, encaminhados via WhatsApp no período de 10 a 30 de abril. Através do questionário foram obtidas 72 respostas, proporcionando amostras científicas para o estudo.

Para melhor compreensão do resultado dessas amostras, a análise foi dividida em cinco blocos, de A até E, avaliando os seguintes aspectos: perfil do cliente, frequência de visita, preferências e experiências que englobam o atendimento e os produtos oferecidos e por último, foi feita uma pergunta aberta a resposta de caráter não obrigatório para os candidatos destacarem algo que quisessem falar sobre a sua experiência nesses locais. O objetivo desta pesquisa foi avaliar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento e produtos oferecidos nos bares e restaurantes da Orla da praia da Graciosa, em Palmas-TO. A partir dos resultados obtidos, buscou-se identificar pontos de melhoria e aspectos que devem ser mantidos para garantir a satisfação dos clientes.

BLOCO A - PERFIL DO CLIENTE

No primeiro bloco do questionário foi avaliado o perfil socioeconômico, com 5 perguntas distintas envolvendo fatores como, gênero, idade, estado civil e renda familiar mensal, para a obtenção de uma amostra de forma mais assertiva foi utilizada a seguinte pergunta introdutória "Você costuma frequentar bares e restaurantes localizados na Orla da praia da graciosa em Palmas - TO?"

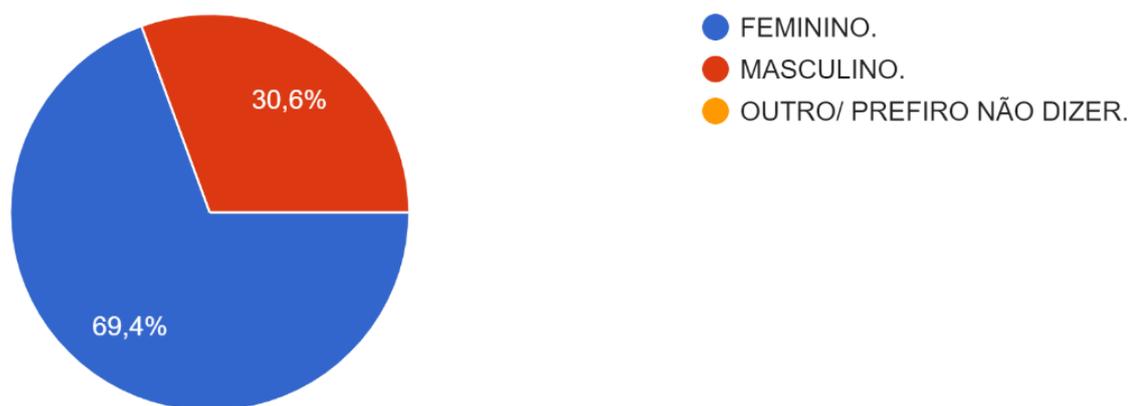
Gráfico 1: Pergunta filtro.



Fonte: Dados primários (2024).

O gráfico 1 mostra que a pergunta filtro proporcionou respostas claras e objetivas, sendo possível mensurar a partir das respostas obtidas a quantidade de consumidores desses locais, onde 79,2%, indicaram frequentar os estabelecimentos de bares e restaurantes localizados na Orla da Praia da Graciosa, enquanto apenas 20,8% dos entrevistados declararam não frequentar tais locais.

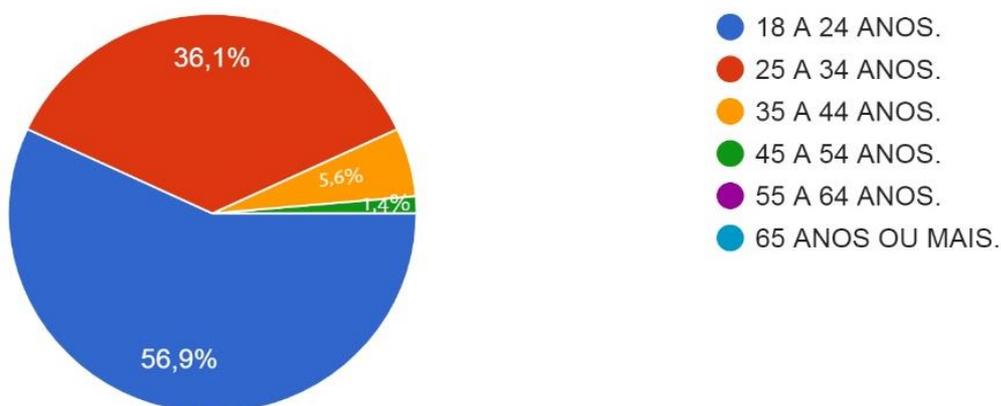
Gráfico 2: Gênero dos participantes.



Fonte: Dados primários (2024)

O gráfico 2 do bloco, diz respeito à composição de gênero entre os participantes da pesquisa sobre a satisfação dos clientes dos bares e restaurantes da Orla da praia da Graciosa, em Palmas, TO, a maioria dos participantes, representando 69,4%, identificaram-se como feminino, enquanto 30,6% se identificaram como masculino. Não havendo respostas na categoria "Outro/Prefiro não dizer", isso indica que todos os participantes se identificaram claramente como feminino ou masculino.

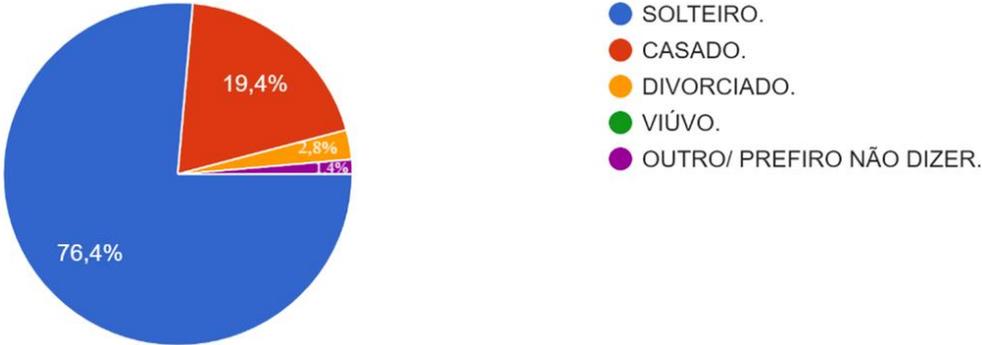
Gráfico 3: Faixa etária.



Fonte: Dados primários (2024).

De acordo com o gráfico 3, que corresponde à faixa etária dos entrevistados, 56,9% representam os participantes da pesquisa na faixa etária entre 18 e 24 anos, enquanto 36,1% foram representados por respondentes com idades entre 25 e 34 anos. As demais faixas etárias tiveram uma representação significativamente menor: 5,6% estão na faixa de 35 a 44 anos, 1,4% na faixa de 45 a 54 anos. Não havendo respondentes na faixa etária de 55 a 64 anos e de 65 anos ou mais. É importante ressaltar que esta pesquisa de idade não diferenciou o público feminino do masculino, mas na avaliação anterior, a maioria foi constituída por mulheres num percentual de 69,4%, enquanto os homens representaram 30,6% do total de entrevistados.

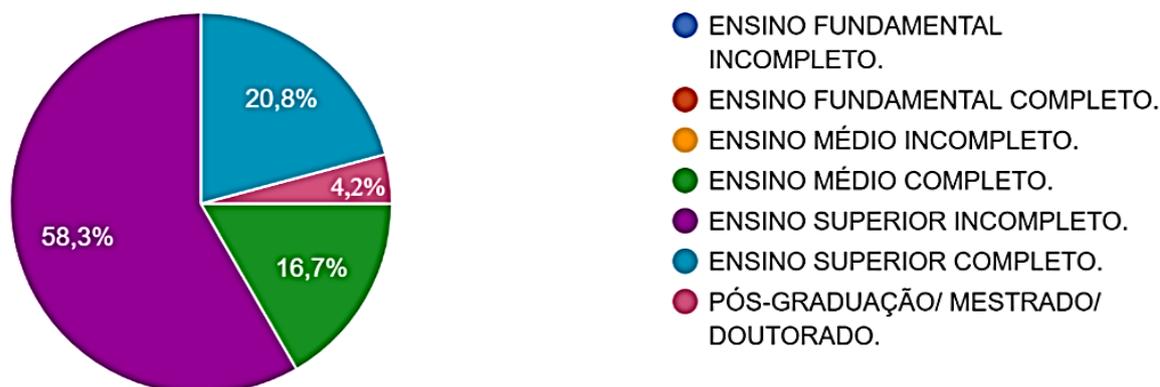
Gráfico 4: Estado Civil.



Fonte: Dados primários (2024).

Já o gráfico 4 que corresponde ao estado civil dos respondentes aponta que, 76,4% são solteiros, 19,4% casados, 2,8% divorciados e 1,4% optaram por não responder ao estado civil atual. Com essa parte amostra, pode-se concluir que a grande maioria dos frequentadores dos bares e restaurantes da Orla da praia da Graciosa tem como estado civil o status de solteiro(a), enquanto a outra maioria dos respondentes indicou ser casada(o).

Gráfico 5: Grau de escolaridade



Fonte: Dados primários (2024).

A respeito do grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa o gráfico 5 mostra uma grande diversidade nos níveis de formação. A maioria, cerca de 58,3%, possui ensino superior incompleto, enquanto 20,8% têm ensino superior completo. Além disso, 4,2% possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado, e 16,7% possuem ensino médio completo. Na pesquisa não foram identificadas respostas de participantes com ensino fundamental incompleto ou completo, nem com ensino médio incompleto, mostrando que todos os participantes possuem algum nível de formação média ou superior.

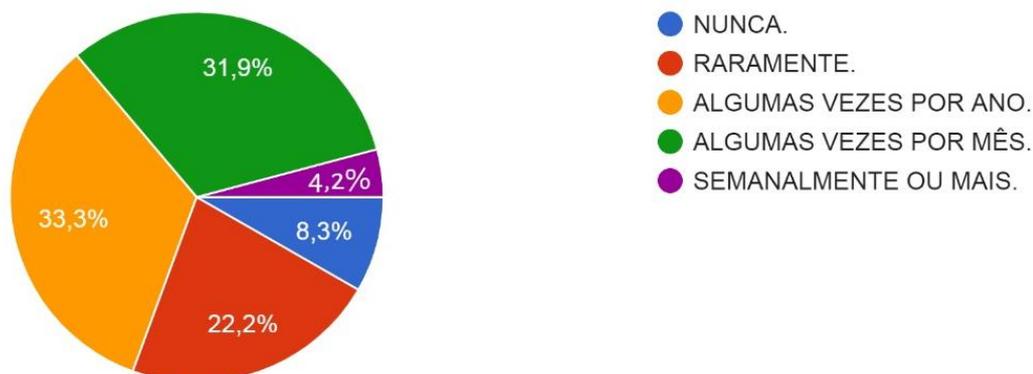
BLOCO B - FREQUÊNCIA DE VISITA

No bloco B do questionário aplicado para a obtenção de uma amostragem científica, foram feitas apenas duas perguntas. A primeira pergunta é introdutória e questiona a frequência de visitas aos bares e restaurantes da Orla da praia da Graciosa, com opções de resposta que variam entre nunca, raramente, algumas vezes por ano, algumas vezes por mês e semanalmente ou mais. Essa avaliação é fundamental para determinar a frequência com que os participantes visitam esses locais e como isso influencia nos tópicos subsequentes da pesquisa sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos por estes estabelecimentos.

A segunda pergunta explora se os respondentes são residentes da cidade de Palmas, TO, ou apenas visitantes. Esse indicador é importante para identificar se os estabelecimentos recebem feedback apenas dos moradores locais ou também de

visitantes, cujas culturas, costumes e opiniões podem influenciar significativamente a satisfação geral.

Gráfico 1: Frequência de visita.

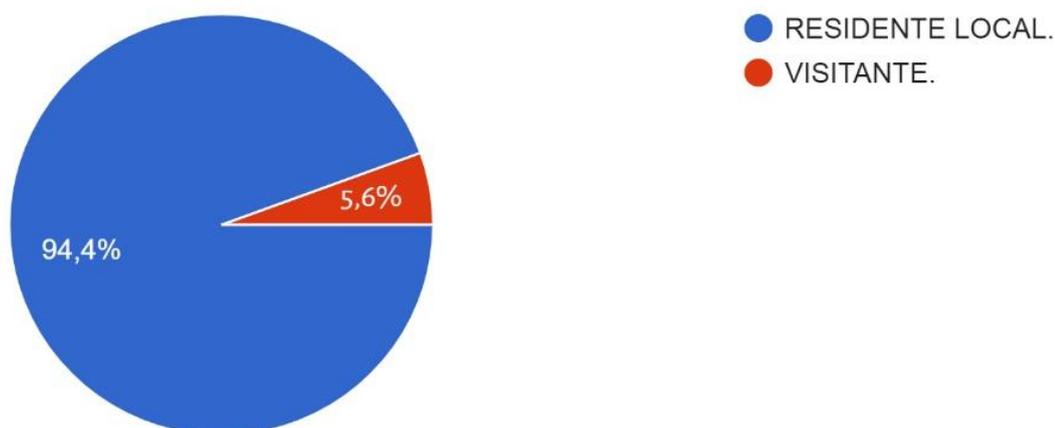


526

Fonte: Dados primários (2024).

O gráfico 1 do bloco b, aponta resultados bem diversificados, onde 8,3% dos participantes apontam que não visitam a estes estabelecimentos, 22,2% raramente visitam, 33,3% visitam algumas vezes por ano, 31,9% algumas vezes por mês e 4,2% afirmam visitar semanalmente ou mais. Ou seja, com essa amostragem é possível perceber que a maioria frequenta apenas algumas vezes por ano.

Gráfico 2: Reside na cidade de Palmas ou em outra cidade.



Fonte: Dados primários (2024)

Na pergunta 2 do bloco B representado pelo gráfico 2, foi analisado se os respondentes da pesquisa de satisfação dos estabelecimentos localizados na Orla da

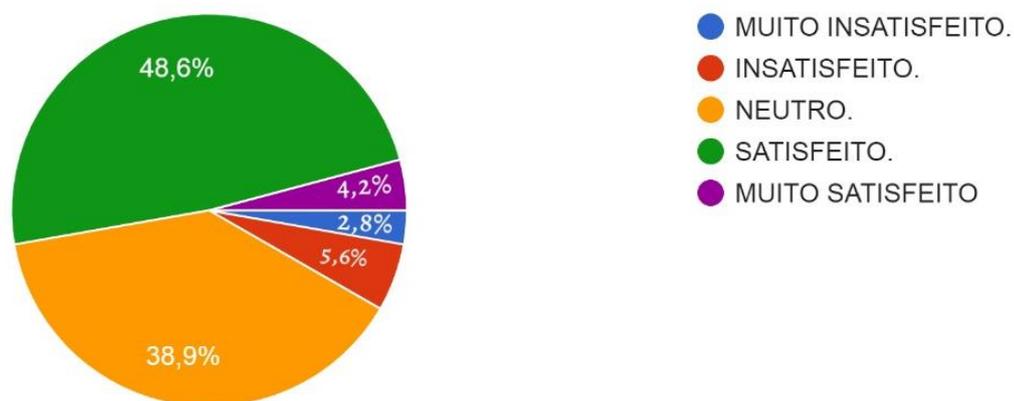
praia da Graciosa são residentes ou apenas visitantes, no gráfico foi possível perceber que há uma grande diferença nos percentuais onde 94,4% continuam sendo moradores de Palmas -TO e 5,6% apenas, são turistas. Com essa amostragem é possível concluir que os donos desses estabelecimentos devem se manter atentos às preferências do público local, não excluindo a importância de também observar o perfil de consumo dos visitantes, pois isso pode influenciar diretamente na percepção da satisfação desses consumidores.

BLOCO C - PREFERÊNCIAS E EXPERIÊNCIA

O bloco C do questionário de satisfação foi composto por cinco perguntas que mediram o nível de satisfação dos clientes, considerando aspectos como a qualidade e variedade das comidas e bebidas oferecidas nos bares e restaurantes, além da música, decoração e atmosfera desses ambientes. Outros aspectos importantes avaliados neste bloco foram a rapidez do atendimento, a precisão dos pedidos e as cortesias oferecidas pelos estabelecimentos. Por fim, também foram avaliados os preços dos produtos em relação à qualidade.

A partir do bloco C, foi incluído um manual de orientações aos respondentes da pesquisa, que mostra o que significa cada opção escolhida em cada pergunta, essa medida foi implementada para garantir que a coleta da amostragem fosse realizada de maneira imparcial, possibilitando que os resultados obtidos refletissem a realidade da forma mais precisa possível. Cada pergunta do bloco foi composta por 5 alternativas de resposta que variam entre muito insatisfeito, insatisfeito, neutro, satisfeito e muito satisfeito.

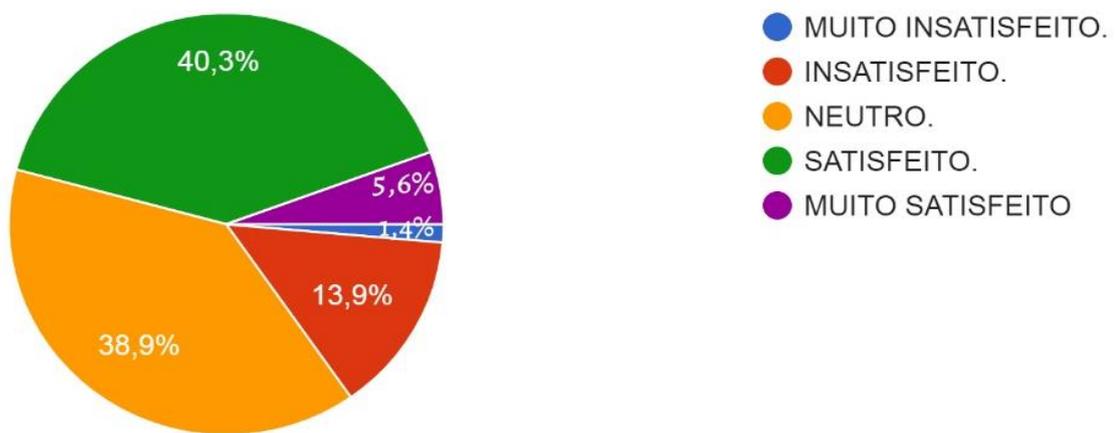
Gráfico 1: Satisfação com os alimentos servidos.



Fonte: Dados primários (2024).

Na primeira pergunta do bloco C, foi possível perceber através do gráfico 1 que em relação aos pratos oferecidos nos bares e restaurantes da Orla da praia da Graciosa, 2,8% dos respondentes se mostraram muito insatisfeitos, 5,6% apontam estarem insatisfeitos, 38,9% definiram a sua satisfação como neutra, 48,6% satisfeitos e 4,2% apenas como muito satisfeitos. Com essa amostra, conclui-se que os maiores percentuais obtidos não se concentram nem na opção muito satisfeito e nem na opção de muito insatisfeito, isso mostra que os donos desses estabelecimentos devem se atentar muito no que pode ser melhorado para que os consumidores tenham uma outra perspectiva sobre a qualidade em relação a comida oferecida nesses locais.

Gráfico 2: Satisfação com as bebidas servidas.

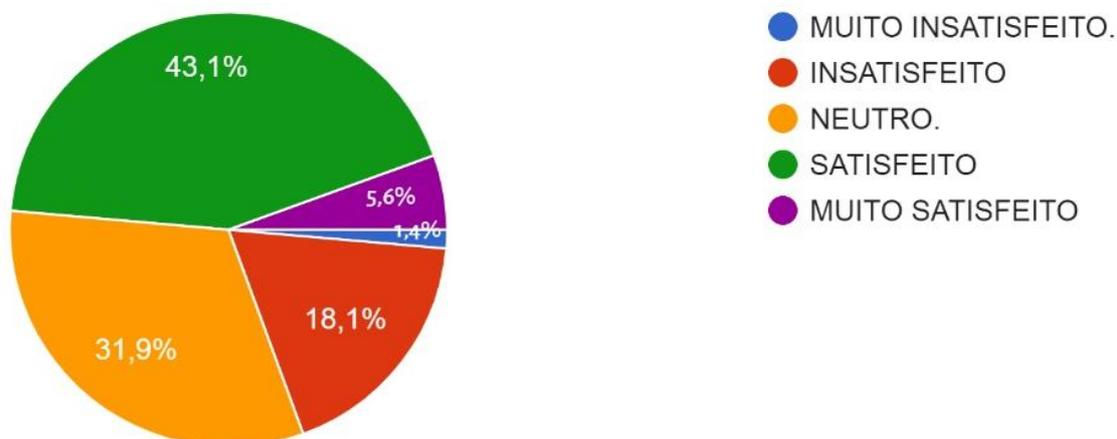


Fonte: Dados primários (2024).

De acordo com o gráfico 2, 1,4% dos respondentes da pesquisa afirmaram estarem muito insatisfeitos com a variedade das bebidas oferecidas nesses estabelecimentos, 13,9% se dizem insatisfeitos, 38,9% se mostraram neutros em relação a isso e 40,3% satisfeitos. Apenas 5,6% se dizem “muito satisfeito”, o que demonstra que isso deve ser um fator a ser observado pelos gestores dos estabelecimentos destes estabelecimentos. O que foi possível observar dessa amostra é que a relação entre os clientes que se dizem satisfeitos e os clientes que se dizem neutros é bem próxima e isso é algo que deve ser levado em consideração já que os

clientes que se percebem neutros em relação a qualidade ainda podem não ter reconhecido a qualidade no que se é oferecido.

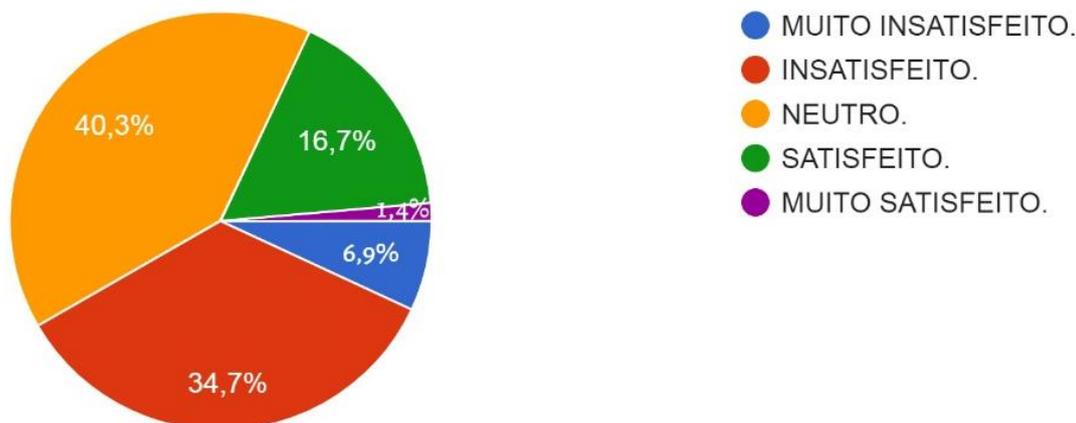
Gráfico 3: Satisfação em relação a estrutura física, música e clima percebidos no ambiente.



Fonte: Dados primários (2024)

Em relação ao ambiente que envolve fatores como música, decoração e a atmosfera desses estabelecimentos, o gráfico 3 aponta que 5,6% dos respondentes afirmam estarem muito insatisfeitos, 18,1% insatisfeitos, 31,9% se mostram neutros e 43,1% satisfeitos e apenas 5,6% se dizem muito satisfeitos.

Gráfico 4: Satisfação quanto a qualidade do serviço.

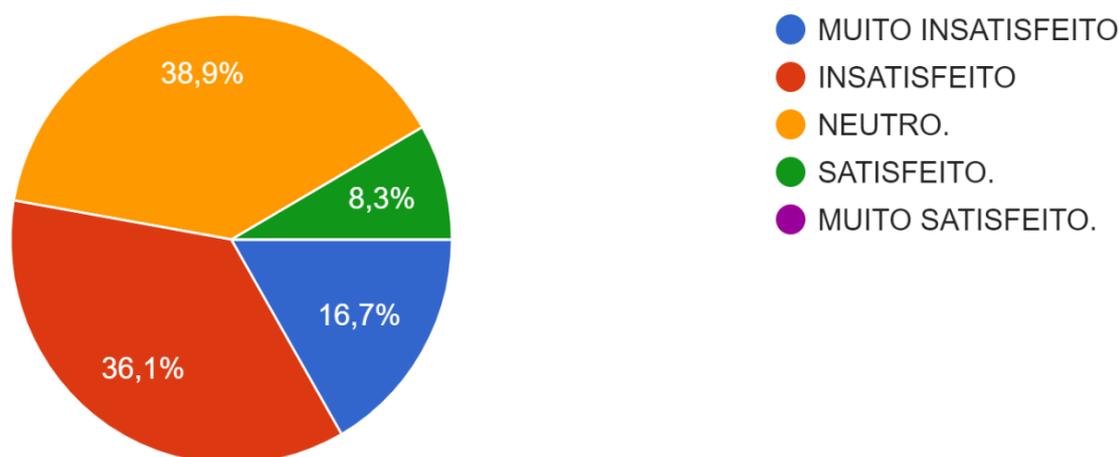


Fonte: Dados primários (2024).

Segundo o gráfico 4, sobre a qualidade do serviço que envolve rapidez, cortesia e precisão dos pedidos, 6,9% dos respondentes estão muito insatisfeitos, 34,7% insatisfeitos, 40,3% neutros, 16,7% satisfeitos e 1,4% muito satisfeitos. A proximidade

entre os percentuais de clientes insatisfeitos e neutros é alarmante e sugere a necessidade de estratégias para melhorar os serviços. Além disso, a porcentagem de clientes muito satisfeitos é significativamente menor que a dos muito insatisfeitos. Para Albrecht (apud Las Casas, 2008, p. 6), “qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade [...] em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.”

Gráfico 5: Satisfação em relação aos preços praticados.



Fonte: Dados primários (2024).

Em relação aos preços praticados por esses estabelecimentos quanto a qualidade, o gráfico 5 da última pergunta feita neste bloco, mostrou que 16,7% dos respondentes afirmam estarem muito insatisfeitos, 36,1% insatisfeitos, 38,9% se mostraram neutros em relação a este critério, 8,3% satisfeitos e na opção de resposta “muito satisfeito” não houve respostas.

BLOCO D - FEEDBACK ADICIONAL

Este bloco do questionário, consistiu em entender de forma mais detalhada a visão dos clientes dos estabelecimentos localizados na Orla da praia da Graciosa em Palmas, Tocantins e para isso foi feita a seguinte pergunta aberta a resposta no questionário: “Existe algo específico que você gostaria de destacar sobre a sua experiência em um dos estabelecimentos da Orla da praia da Graciosa?”. Importante

destacar que esta pergunta não teve caráter obrigatório de resposta, não sendo necessário o respondente destacar sobre sua experiência, caso não quisesse.

Essa pergunta obteve 30 respostas distintas, nas quais a experiência negativa vivenciada foi quase unânime. Entre as respostas obtidas, o feedback que mais se repetiu foi a respeito da demora e do mau atendimento dos garçons. Logo em seguida, o feedback negativo mais comentado sugere que os preços praticados nos estabelecimentos não condizem com a qualidade dos produtos oferecidos, ainda nessa pergunta foram apontados fatores como climatização ruim e banheiros mal-organizados.

Com essa pergunta aberta a resposta, foi possível concluir que apesar dos resultados dos blocos anteriores terem tido uma grande variação com maiores percentuais entre insatisfeito, neutro e satisfeito esses estabelecimentos ainda tem uma grande deficiência no quesito atendimento, visto que foi possível observar que não houve nenhum feedback positivo. Isso sugere que o atendimento deve ser melhorado pois é um fator crucial para que o negócio se mantenha vivo. Segundo (Freitas, 2005). o serviço não finaliza no momento da venda, mas também engloba atividades posteriores, como a pesquisa de satisfação.

É importante que os proprietários desses estabelecimentos tenham uma atenção maior e adotem medidas a fim de reduzir essa percepção tão negativa acerca dos produtos oferecidos e dos serviços prestados para que consigam atender a expectativa de todos os clientes e assim conseguirem se manterem competitivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou a satisfação dos clientes de bares e restaurantes localizados na Orla da praia da Graciosa em Palmas, Tocantins. Através da coleta de dados quantitativos realizada por meio de questionários fechados, com isso foi possível obter uma visão abrangente das percepções e expectativas dos consumidores desses estabelecimentos.

Os resultados demonstraram que a frequência de visita aos bares e restaurantes é variável, com uma divisão significativa entre aqueles que frequentam mensalmente e aqueles que visitam algumas vezes por ano. Além disso, a maioria dos frequentadores

é composta por residentes locais, embora uma parcela significativa de turistas também frequente a região.

Em relação às preferências e experiências, os clientes expressaram níveis diversos de satisfação. A maioria dos entrevistados indicou estar neutra ou satisfeita com os aspectos relacionados à qualidade e variedade dos alimentos e bebidas, bem como a atmosfera e decoração dos estabelecimentos. Contudo, houve uma percepção negativa considerável em relação à rapidez do atendimento e precisão dos pedidos, indicando áreas críticas para melhoria

O feedback adicional coletado revelou insatisfações específicas quanto à organização durante horários de pico, a climatização dos ambientes e a relação entre preço e qualidade dos serviços oferecidos. Essas críticas reforçam a necessidade de uma atenção maior dos gestores para aprimorar a experiência do cliente e, assim, aumentar a satisfação geral

Por fim, a avaliação geral de satisfação mostrou que a maioria dos clientes se encontra em uma posição neutra ou insatisfeita. Esse resultado indica que, apesar de alguns pontos positivos, há um espaço significativo para melhorias nos serviços oferecidos. Fatores como a qualidade do atendimento e a percepção de valor em relação aos preços praticados são aspectos fundamentais que necessitam de atenção para garantir um aumento na satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a sustentabilidade e sucesso dos estabelecimentos na Orla da praia da Graciosa

Em resumo, esta pesquisa evidencia a importância de um atendimento eficiente e de qualidade nos bares e restaurantes da Orla da praia da Graciosa. Ao focar nas áreas críticas apontadas pelos clientes, os gestores poderão implementar estratégias eficazes para melhorar a satisfação e fidelização dos consumidores, contribuindo para o desenvolvimento positivo do setor na região.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K., & BRADFORD, L., J. (1992). **Serviços com qualidade: vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus.

CARVALHO, M. M., & PALADINI, E. P. (2012). **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. Rio de Janeiro: Campus.

CERVO, A. L., & BERVIAN, P. A. (2002). **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DOS BARES E RESTAURANTES DA ORLA DA PRAIA DA GRACIOSA, EM PALMAS TOCANTINS. Larissa Campos dos SANTOS; Cejana Marques BORGES. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2024 - MÊS JUNHO- Ed. 51. VOL. 02. Págs. 514-533. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

- COBRA, M. (1992). **Marketing básico**: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas.
- DRUCKER, P. F. (Apud Kotler, P. 2000). **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- FREITAS, H. (2005). **Marketing de serviços**. São Paulo: Saraiva.
- Gil, A. C. (2008). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. (1998). **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. (2000). **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAS CASAS, A. L. (2008). **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- MAXIMIANO, A. C. A. (2004). **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas.
- MCCARTHY, E. J., & PERREAULT JR., W. D. (1997). **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas.
- MINAYO, M. C. de S. (1993). **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec.
- PERILLO, J. G. (2007). **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. São Paulo: Atlas.
- SEVERINO, A. J. (2007). **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez.