



## AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO DE UMA CHURRASCARIA NA CIDADE DE MOSSORÓ - RN

*Ilana Nierle França Freitas Spada*<sup>1</sup>, *Érica Emanuela de Medeiros e Silva*<sup>2</sup>, *Marília de Oliveira Souza*<sup>3</sup>, *Jorge Carlos de Andrade Júnior*<sup>4</sup>, *Andrea Kaliany da Costa Lima*<sup>5</sup>, *Hudson do Vale de Oliveira*<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). ilanafreitas@outlook.com; <sup>2</sup> Graduada em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN); ericamedeiros.adm@gmail.com; <sup>3</sup> Graduada em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). mari245367@gmail.com; <sup>4</sup> Graduando em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). jorgejunior@alu.uern.br; <sup>5</sup> Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR); Professora do Departamento de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). andreakaliany@uern.br; <sup>6</sup> Doutor em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (ESAG/UDESC); Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) / *Campus* Boa Vista Zona Oeste (CBVZO) e do Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) / IFRR-CBV; hudson.oliveira@ifrr.edu.br

### RESUMO

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso das churrascarias e a qualidade do atendimento é um fator chave para a fidelização do consumidor. O objetivo deste estudo foi avaliar a percepção dos clientes sobre o atendimento de uma churrascaria na cidade de Mossoró-RN, destacando a importância de proporcionar experiências positivas no setor de serviços alimentares. A pesquisa utilizou uma metodologia quantitativa e qualitativa, com abordagem descritiva e pesquisa de campo, por meio de questionários aplicados aos clientes para identificar os pontos fortes e fracos do atendimento. Os resultados foram amplamente positivos, com 77% dos clientes muito satisfeitos com a cordialidade dos funcionários. A rapidez no atendimento e a prontidão dos funcionários em ouvir sugestões também se destacaram, com 74% de satisfação cada aspecto. A qualidade do atendimento foi reforçada pelo conhecimento dos funcionários sobre o cardápio, avaliado como muito satisfatório por 73% dos respondentes, assim como a estrutura do ambiente, que obteve 73% de avaliação positiva. A higiene do local foi apontada como excelente por 82% dos clientes, e a maioria dos respondentes recomendaria a churrascaria a amigos e a familiares. Embora o estudo tenha identificado a necessidade de melhorias na climatização, os resultados indicam que a churrascaria onde este estudo foi desenvolvido já mantém altos padrões de atendimento e de infraestrutura, com grande potencial para consolidar sua posição no mercado local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fidelização do cliente; Gestão de serviços; Qualidade do atendimento; Satisfação do cliente.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler *et al.* (2021) nos últimos anos, a competitividade no setor de serviços alimentares tem intensificado a necessidade de oferecer experiências memoráveis aos clientes. No contexto específico das churrascarias, o atendimento ao cliente desempenha um papel crucial não apenas na satisfação do consumidor, mas também na fidelização e na reputação do estabelecimento. Nesse sentido, a avaliação da qualidade no atendimento se torna essencial para entender como as expectativas dos clientes estão sendo atendidas e quais áreas podem ser aprimoradas.

A qualidade do atendimento em restaurantes é um fator determinante para a satisfação e fidelização dos clientes. Um atendimento de qualidade não apenas impacta a experiência do cliente, mas também influencia a imagem do estabelecimento e sua competitividade no mercado. Estudos demonstram que a percepção de qualidade do serviço está intimamente ligada à experiência geral do cliente, envolvendo aspectos como a eficiência, a cordialidade e a atenção dos funcionários (Kotler; Keller, 2016; Grönroos, 2007). Nesse sentido, compreender a dinâmica do atendimento é essencial para garantir que as expectativas dos consumidores sejam não apenas atendidas, mas superadas.

A churrascaria onde este estudo foi realizado, situada em Mossoró/RN, destaca-se não apenas pela sua tradição gastronômica, mas também pelo seu compromisso em



oferecer um serviço de excelência aos seus clientes. Fundada há 27 anos, a churrascaria se tornou um ponto de referência na região, atraindo um público diversificado que inclui moradores locais, passantes e caminhoneiros. Apesar da longa trajetória e reconhecimento da churrascaria na cidade, há desafios constantes na gestão da qualidade no atendimento que precisam ser identificados e enfrentados.

A problemática central reside na necessidade de compreender como os padrões de atendimento atuais da churrascaria estão alinhados com as expectativas dos clientes e como podem ser aprimorados para garantir uma experiência satisfatória e diferenciada. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) é imprescindível conhecer e compreender as necessidades dos clientes para que se ofereça um bom serviço. Assim, esta pesquisa tem como questão norteadora: qual a percepção dos clientes sobre a qualidade no atendimento oferecido por uma churrascaria na cidade de Mossoró/RN?

A partir dessa questão, definiu-se como objetivo geral “avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade no atendimento oferecido por uma churrascaria na cidade de Mossoró/RN. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1) identificar pontos fortes e fracos e áreas de melhoria na experiência dos clientes; 2) verificar os procedimentos e padrões de atendimento adotados pela churrascaria; 3) identificar os principais fatores que influenciam a satisfação dos clientes com o serviço prestado; e 4) propor recomendações para aprimorar a qualidade do atendimento na churrascaria.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) destacam que a avaliação da qualidade no atendimento em estabelecimentos gastronômicos é crucial para aprimorar a experiência do cliente e manter a competitividade no mercado. No contexto específico da churrascaria, a importância deste estudo se evidencia pela necessidade de compreender como as práticas de atendimento influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes. Nesse sentido, este estudo se justifica ao contribuir para o avanço do conhecimento na área de gestão de serviços e experiência dos clientes na indústria gastronômica, fornecendo *insights* práticos que podem ser aplicados não apenas pela churrascaria onde o estudo foi realizado, mas por outros estabelecimentos do setor que buscam aprimorar suas práticas de atendimento ao cliente.

A seguir, o referencial teórico traz algumas considerações acerca dos elementos que devem ser levados em conta para proporcionar qualidade no atendimento, bem como sobre a satisfação e a busca pela fidelização dos clientes e, ainda, referentes às ferramentas para se avaliar a qualidade no atendimento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ELEMENTOS IMPORTANTES NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

A qualidade do/no atendimento engloba diversos elementos que devem ser levados em consideração, com vistas à garantir não só a satisfação, mas também a fidelização dos clientes como, por exemplo, a tangibilidade, a confiabilidade, a responsabilidade, a empatia, a segurança, etc.

Em relação à tangibilidade, que se refere aos aspectos físicos do serviço, como as instalações, a limpeza e a apresentação dos funcionários, faz-se necessário sempre manter um ambiente agradável e limpo, criando uma impressão positiva e transmitindo profissionalismo aos clientes (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2017). Além disso, o *layout* do restaurante e a disposição das mesas podem afetar não apenas a fluidez do serviço, mas também a percepção de conforto dos clientes (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Um espaço bem projetado pode facilitar a circulação dos funcionários e a interação com os clientes, criando um ambiente mais acolhedor e eficiente.



A empatia é a capacidade de entender e se conectar com as necessidades e preferências dos clientes. Traduz-se na atenção individualizada e na disposição dos funcionários em ouvir e considerar *feedbacks* (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2017). Um atendimento empático pode transformar uma experiência comum em algo memorável, gerando uma conexão emocional que leva à fidelização (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Incentivar a equipe a se colocar no lugar do cliente e a personalizar o atendimento pode resultar em interações mais significativas e na construção de uma base de clientes leais.

## 2.2 SATISFAÇÃO E A BUSCA PELA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação do cliente é um elemento crucial para o sucesso das organizações no cenário competitivo. Segundo Barbosa, Trigo e Santana (2015), a satisfação do cliente é composta pela experiência de consumo e pelo atendimento recebido durante o processo. Esse conceito está alinhado com a percepção de que um bom atendimento contribui significativamente para a experiência do consumidor e fortalece o vínculo entre o cliente e a marca. Para Chiavenato (2007), a satisfação do cliente é diretamente influenciada pelo relacionamento construído ao longo das interações, sendo fundamental para a criação de laços duradouros que garantam a continuidade dos negócios.

Nesta perspectiva, a busca pela fidelização envolve, portanto, não apenas oferecer produtos de qualidade, mas também proporcionar um atendimento de excelência que supere as expectativas dos consumidores. Costa *et al.* (2015) destacam que o mercado contemporâneo exige das empresas um foco voltado para o cliente, adaptando estratégias e treinando equipes para atender às necessidades de maneira ágil e personalizada. Neste sentido, Kotler (2000) enfatiza que a fidelização só é alcançada quando a empresa consegue garantir que todas as etapas do atendimento estejam alinhadas com o valor percebido pelo cliente, o que inclui a capacidade de solucionar problemas com eficiência.

Além do atendimento, o processo de fidelização está ligado ao desenvolvimento de estratégias de retenção que promovam uma relação contínua e de confiança. Ressalta-se que o atendimento ao cliente não é apenas uma etapa do processo de venda, mas um ponto estratégico na criação de uma experiência que solidifica a marca no imaginário do cliente. Da mesma forma, a pesquisa de Souza *et al.* (2019) reforça que a fidelização depende de um atendimento de alta qualidade que, além de satisfazer, encante o cliente, fazendo com que ele não apenas retorne, mas também se torne um promotor da marca.

## 2.3 FERRAMENTAS PARA AVALIAR A QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A avaliação da qualidade no atendimento é um aspecto crucial para o sucesso de qualquer organização, especialmente em um ambiente de negócios competitivo. As ferramentas utilizadas para mensurar essa qualidade não apenas ajudam a entender a satisfação do cliente, mas também servem como guias para aprimorar os serviços oferecidos. As pesquisas de satisfação são uma das metodologias mais comuns, permitindo que os clientes expressem suas opiniões sobre a experiência do atendimento que receberam. De acordo com Oliver (2010), essas pesquisas são essenciais para captar as percepções dos clientes e identificar áreas que necessitam de melhorias. Através da análise desses dados, as empresas podem alinhar seus serviços às expectativas dos consumidores, potencializando a experiência do cliente.

As escalas de avaliação, como o Net Promoter Score (NPS), são outras ferramentas amplamente utilizadas. O NPS mede a probabilidade de um cliente recomendar uma empresa a outras pessoas, sendo uma indicação clara da lealdade do



cliente. Reichheld (2003) afirma que essa ferramenta fornece *insights* valiosos sobre a satisfação do cliente, permitindo que as empresas compreendam melhor o impacto de seus serviços. Uma alta pontuação de NPS geralmente reflete um bom atendimento, enquanto uma pontuação baixa pode sinalizar problemas significativos que devem ser abordados.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização do estudo adotou-se uma abordagem quantitativa/qualitativa, de caráter descritivo e de campo. A pesquisa qualitativa permite uma exploração detalhada das percepções, experiências e opiniões dos clientes em relação ao atendimento prestado pelo estabelecimento. Já a pesquisa quantitativa é definida como aquela que utiliza métodos estatísticos e dados numéricos para analisar e medir variáveis, estabelecendo relações objetivas entre elas por meio de instrumentos padronizados, que garantem maior precisão e confiabilidade (Marconi; Lakatos, 2017).

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva é fundamental para observar e registrar fenômenos, proporcionando uma compreensão aprofundada do contexto investigado. Ao abordar a satisfação dos clientes, a pesquisa se propõe a identificar os pontos fortes e fracos da experiência dos clientes, a verificar os procedimentos e padrões de atendimento, e a identificar os fatores que influenciam tal satisfação.

A população da pesquisa correspondia aos clientes da churrascaria. No total, 73 clientes participaram do estudo, respondendo ao questionário, presencialmente ou de forma virtual, no período de 21 de outubro a 03 de novembro de 2024. O questionário foi elaborado no *Google Forms* e, no caso dos clientes que participaram da pesquisa de forma virtual, o *link* foi enviado pelo *WhatsApp*. No caso dos clientes que participaram da pesquisa preenchendo ao questionário presencialmente, este processo ocorreu no período mencionado quando estes frequentaram a churrascaria.

O questionário, composto por três partes, foi desenvolvido com base na revisão de literatura e adaptado de Reichheld (2003). A primeira parte tinha por objetivo conhecer o perfil do cliente. A segunda englobou 22 afirmações preestabelecidas a respeito da percepção do cliente quanto à qualidade no atendimento, por meio da escala de *Likert*. Assim, o cliente, com base nas suas experiências, indicou uma pontuação de 1 a 5 (conforme a escala de satisfação e de importância), sendo que: 1 indica “Muito Insatisfeito” e 5 “Muito Satisfeito”; e 1 “Nada Importante” e 5 “Muito Importante”. Por fim, a terceira parte era composta por 5 questões subjetivas, por meio das quais o cliente poderia apresentar sugestões de melhorias, elogios e recomendações para a empresa.

Para a realização da análise dos dados, considerou-se a estatística descritiva e a perspectiva interpretativista nas questões subjetivas. Destaca-se que a representação dos dados em gráficos permitiu uma visualização clara e objetiva. As respostas subjetivas foram analisadas, garantindo-se o anonimato dos respondentes. A seguir, apresentam-se os resultados do estudo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Constatou-se que o público é majoritariamente feminino (59%), sendo que este dado inicial tende a indicar que o estabelecimento possui um apelo mais significativo para este público, o que pode estar relacionado ao ambiente, cardápio e atendimento, que são importantes para a retenção e fidelização desse segmento específico. Em relação à faixa etária, o maior percentual (44%) ficou com os clientes entre 26 e 35 anos. Isso sugere que



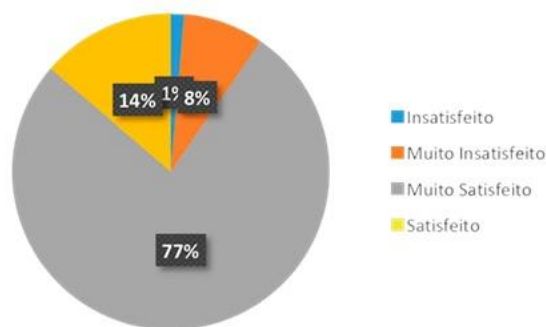
o estabelecimento atende majoritariamente um público adulto jovem, em idade economicamente ativa, e que valoriza tanto a qualidade do serviço quanto a experiência oferecida no local. Esses dados podem guiar a churrascaria na adaptação de seu atendimento e ambiente para atrair ainda mais esse perfil etário.

Ao analisar o nível de escolaridade, a maioria dos clientes (38%) possui ensino médio completo, o que sugere um público que valoriza a qualidade no atendimento e busca uma experiência de consumo diferenciada. Assim, esse dado destaca a importância de oferecer um serviço que atenda às expectativas de um público exigente e bem informado. Acerca da frequência de visitas ao restaurante, 27% dos respondentes afirmaram frequentar a churrascaria duas vezes por semana, enquanto 15% visitam mensalmente. Esses números apontam para uma clientela regular, o que é positivo para a estabilidade do negócio, uma vez que esse padrão de visitas frequentes pode estar associado a um alto nível de satisfação com o serviço oferecido, que impulsiona a fidelização.

Outro indicador importante é o tempo de relacionamento com a churrascaria; nesse sentido, 77% declararam que são clientes há mais de dois anos. Esse dado revela um forte vínculo entre o estabelecimento e seus clientes, indicando que a churrascaria tem conseguido manter uma base de consumidores leal e fiel. A manutenção desse relacionamento pode ser atribuída à consistência na qualidade do serviço e à capacidade de atender às expectativas dos clientes ao longo do tempo.

#### 4.2 ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DOS CLIENTES QUANTO À QUALIDADE NO/DO ATENDIMENTO

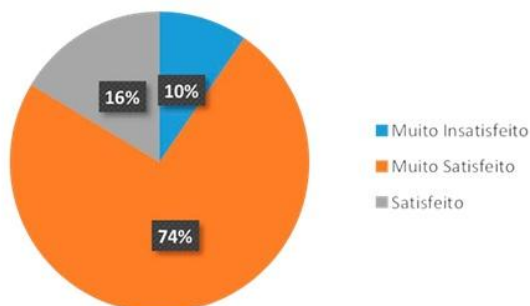
Quanto à cortesia no atendimento, 77% dos clientes se declararam “muito satisfeitos” com a educação e cordialidade dos funcionários (Gráfico 1).



**Gráfico 1.** Cortesia: educação e cordialidade.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

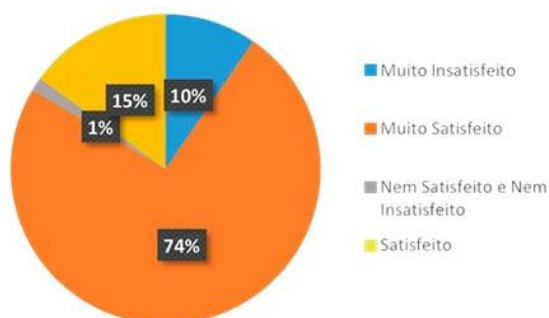
Esse aspecto é essencial para a experiência dos clientes e reflete o treinamento e a orientação dos colaboradores para um atendimento cordial. O índice elevado de satisfação com a cortesia reforça a importância de manter um atendimento humanizado e atencioso.

A porcentagem referente à receptividade dos funcionários no tratamento de reclamações e sugestões também foi altamente avaliada, uma vez que 74% dos clientes declararam está “muito satisfeitos” (Gráfico 2).



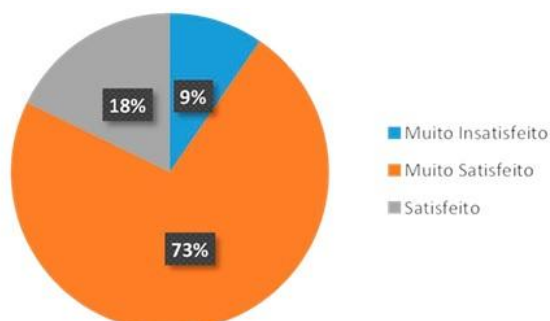
**Gráfico 2.** Receptividade: atendimento a reclamação e sugestões.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Esse nível de receptividade sugere que a churrascaria possui uma política aberta para ouvir e considerar as opiniões dos clientes, o que fortalece a relação e permite o aprimoramento contínuo do serviço. No que diz respeito à rapidez no atendimento, 74% dos clientes relataram estar muito satisfeitos (Gráfico 3).



**Gráfico 3.** Rapidez no atendimento.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

A agilidade é uma característica valorizada, especialmente em um ambiente movimentado como uma churrascaria. Esse dado aponta para um bom gerenciamento de tempo e eficiência por parte dos funcionários, fatores que contribuem diretamente para uma experiência positiva do cliente. No gráfico 4, o conhecimento dos funcionários sobre o menu e os pratos oferecidos foram bem avaliados, uma vez que 73% dos respondentes expressaram alta satisfação.



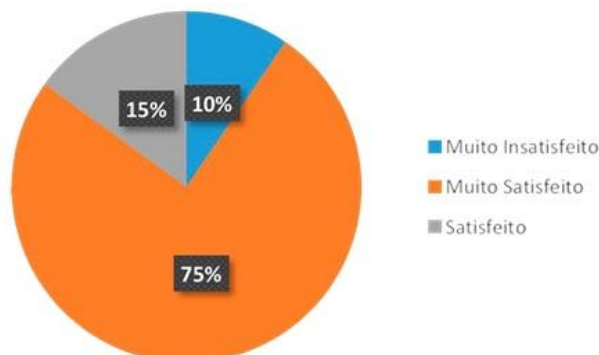
**Gráfico 4.** Repasse de informações.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Esse índice revela que a equipe está preparada para auxiliar os clientes em suas escolhas, aumentando a confiança e a percepção de qualidade. Funcionários bem



informados são capazes de proporcionar uma experiência mais completa e de esclarecer dúvidas, o que é fundamental em um serviço de alimentação.

Para 75% dos clientes, os funcionários foram capazes de responder dúvidas e solicitações de maneira adequada (Gráfico 5).

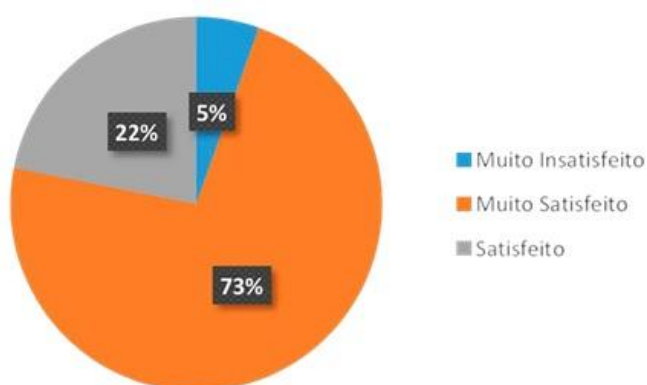


**Gráfico 5.** Capacidade de responder às dúvidas e solicitações.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Constata-se que os funcionários demonstraram profissionalismo ao lidar com as dúvidas dos clientes, respondendo de forma clara e acolhedora, o que tende a contribuir para um atendimento mais eficaz e humanizado. Além disso, mostraram-se abertos às sugestões recebidas, reconhecendo a importância do *feedback* dos clientes para o aprimoramento dos serviços. Esse comportamento não só reforça a confiança dos clientes na empresa, mas também promove um ambiente de cooperação e melhoria contínua, onde a satisfação do cliente é priorizada e valorizada.

No gráfico 6 buscou-se avaliar sobre o acesso à churrascaria, bem como sobre as instalações, sendo que 73% dos clientes pontuaram estar “muito satisfeito” com estes aspectos (Gráfico 6).



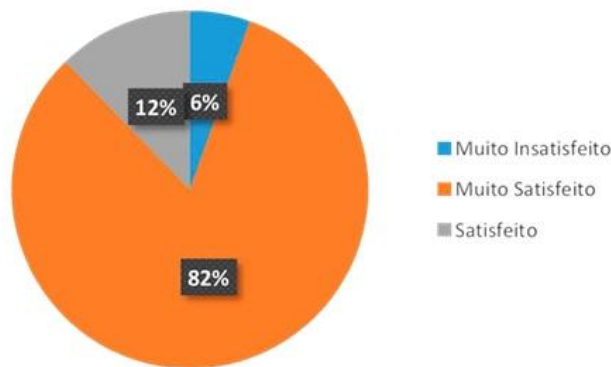
**Gráfico 6.** Localização e instalações.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Verificou-se que a localização da churrascaria é um ponto estratégico para atrair clientes e facilitar o retorno. A conveniência de um fácil acesso pode ser decisiva para clientes que buscam praticidade e que têm o tempo como uma prioridade. Ademais, uma empresa que apresenta boas condições em termos de instalações também é um fator que pode contribuir não só para atrair os clientes, mas também fidelizá-los. Destaca-se, ainda, que um espaço confortável e funcional contribui para o bem-estar dos clientes, incentivando-os a prolongar sua estadia e retornar ao estabelecimento.



Os dados referentes à como a limpeza e a organização do ambiente são percebidas pelos clientes constam no Gráfico 7.



**Gráfico 7.** Limpeza e organização do ambiente.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Observou-se que, dentre os respondentes, 82% destacaram que estão “muito satisfeito” com os aspectos avaliados. A manutenção de um ambiente limpo e organizado é fundamental para a imagem do estabelecimento, especialmente em um setor que lida diretamente com alimentação. Assim, a valorização da higiene pelos clientes, sobretudo com base no percentual apresentado, indica que a churrascaria está alinhada com as expectativas de qualidade e segurança.

Constatou-se, pelos percentuais apresentados, que os aspectos avaliados podem ser considerados como pontos fortes da churrascaria, o que pode contribuir para atrair e fidelizar os clientes.

#### 4.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES SUBJETIVAS, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

A primeira pergunta buscou saber se o cliente se sente satisfeito e se indicaria para outras pessoas os serviços prestados pela churrascaria, justificando o(s) motivo(s). Todos os clientes (100%) sinalizaram a intenção de recomendar a empresa, o que reflete um alto grau de satisfação geral destes, além de ser um importante indicador de sucesso e de fidelização; dentre os motivos, foram mencionados: a qualidade do atendimento, o ambiente agradável e a acessibilidade dos preços como fatores decisivos. Acerca desta pergunta, um respondente pontou:

Serviço de excelência qualidade, a gerência sempre está disposta a proporcionar a melhor experiência possível. Local bem limpo, comida sempre fresquinha e gostosa, garçons super atenciosos. Meu lugar preferido pra estar com minha família e amigos (Respondente C32).

Na segunda questão, os clientes foram indagados sobre quais os pontos positivos e negativos nos serviços prestados pela churrascaria, devendo comentar a respeito. Dentre os pontos positivos foram mencionados: o bom atendimento, a qualidade da comida, o ambiente agradável e a agilidade no serviço. A maionese, o churrasco e as opções variadas do cardápio foram destacados como grandes atrativos. A localização e a higiene adequada também contribuíram para a avaliação positiva.

Como pontos negativos foram sinalizados: a ausência de espaço para crianças, a falta de climatização, a demora no atendimento em períodos de grande demanda e a poeira decorrente do ambiente aberto. Ademais, a limpeza dos banheiros e a divulgação de promoções e eventos foram mencionadas como aspectos com potencial de melhoria. Destaca-se que esses *feedbacks* indicam que, apesar da percepção predominantemente



positiva, há oportunidades para refinar a experiência dos clientes e atender melhor às expectativas.

Buscou-se, ainda, verificar junto aos clientes se o atendimento da churrascaria alguma vez não correspondeu as suas expectativas, justificando a resposta, caso desejassem. Observou-se quase que uma unanimidade nas respostas, nas quais os clientes destacaram que nunca foram decepcionados com o atendimento, pontuando que a churrascaria sempre teve um atendimento que superou as expectativas. Porém, foi possível observar algumas respostas informando que situações pontuais ocorreram como no caso do respondente C8, que comentou que uma vez pediu um suco, mas terminou a comida e o suco ainda não havia chegado.

Entre as reclamações apresentadas, destacam-se: a demora no serviço em momentos de alta demanda, a ausência de opções específicas no cardápio, como pratos à base de frutos do mar, e os problemas pontuais relacionados ao atendimento em dias movimentados, quando alguns funcionários demonstram dificuldade em lidar com a pressão.

Para superar esses desafios, a churrascaria pode implementar melhorias estratégicas. Uma das soluções seria ampliar a equipe de atendimento e realizar treinamentos específicos para preparar os funcionários a lidar com situações de alta demanda, garantindo que o padrão de qualidade seja mantido mesmo em períodos de maior movimento. Além disso, a inclusão de pratos com frutos do mar no cardápio seria uma forma de diversificar as opções e atender ao público que valoriza esse tipo de refeição, especialmente considerando a proximidade com áreas praianas.

A análise dos dados sugere que a churrascaria está alinhada com as necessidades de seu público-alvo, mantendo altos índices de satisfação nos quesitos avaliados. A partir dessas informações, é possível direcionar futuras ações de melhoria, sempre buscando atender de forma eficaz as preferências e expectativas dos clientes. Os resultados também destacam a importância de manter um padrão de atendimento cordial e eficiente, fatores que estão diretamente relacionados à fidelização dos clientes. Clientes satisfeitos tendem a retornar com frequência e a indicar o local para conhecidos, ampliando a base de consumidores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo permitiu uma análise acerca das percepções e expectativas dos clientes em relação ao atendimento, a qualidade dos pratos e a estrutura oferecida pela churrascaria onde a pesquisa foi realizada, atingindo os objetivos definidos. De modo geral, constatou-se que a churrascaria atende a um público diversificado, composto por diferentes faixas etárias, com destaque para adultos jovens, e com bom nível educacional, fator que pode aumentar o nível de exigência em relação aos serviços prestados. Os dados coletados revelam a importância de compreender as características e preferências dos frequentadores para alinhar as estratégias de atendimento e reforçar a identidade da churrascaria.

Verificou-se índices elevados de satisfação, indicando que a churrascaria possui uma boa reputação entre os clientes, reforçando a importância do investimento em capacitação e treinamento contínuo da equipe para que o atendimento mantenha-se ágil, cortês e eficiente, uma vez que esse aspecto é essencial para qualquer empresa que deseja fidelizar clientes em um setor de intensa concorrência.

A prontidão dos funcionários em ouvir e responder a sugestões e reclamações foi outro ponto destacado na pesquisa. A prática de ouvir os clientes pode contribuir para a identificação de oportunidades de melhoria, além de demonstrar valorização e respeito pela opinião dos frequentadores, fortalecendo o vínculo com a clientela.



A rapidez no atendimento também foi considerada um diferencial importante pelos respondentes. A eficiência no atendimento é um ponto crítico no setor de alimentação, pois clientes valorizam agilidade, especialmente durante refeições em dias de semana e horários de almoço, em que o tempo é mais restrito.

A qualidade do ambiente foi outro ponto importante para os respondentes, que valorizaram tanto a limpeza quanto a organização. Manter o ambiente limpo e organizado fortalece a confiança dos clientes no estabelecimento, contribuindo para a reputação de um local seguro e agradável para refeições em família ou entre amigos.

O estudo mostrou ainda que a maioria dos clientes recomendaria a churrascaria para amigos e familiares, uma prova de lealdade ao estabelecimento. Essa recomendação é baseada principalmente na qualidade dos pratos, no ambiente agradável e no atendimento cordial. O marketing boca a boca gerado por esses clientes é uma estratégia poderosa e de baixo custo, servindo como um indicador valioso da experiência positiva de quem frequenta o local. Essa tendência de recomendações espontâneas é uma conquista importante para a marca, pois atrai novos clientes de maneira natural.

Apesar dos resultados positivos, o estudo também identificou sugestões para melhorias, especialmente em relação à climatização do ambiente. A necessidade de aprimoramentos no conforto térmico foi mencionada em algumas respostas, o que é relevante considerando o clima quente da região. Esse feedback sinaliza uma oportunidade de investimento que poderia tornar o espaço ainda mais atrativo, aumentando o conforto dos clientes, especialmente em épocas de alta temperatura. Melhorias pontuais como essa podem contribuir para elevar a experiência do cliente e assegurar um ambiente sempre confortável e acolhedor.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C. de. Qualidade no atendimento x Qualidade dos serviços. **Revista de Iniciação Científica – RIC**, Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, jun. 2015. Disponível em: <<https://www.cairu.br/riccairu>>. Acesso em: 01 nov. 2024.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COSTA, J. *et al.* Estratégias de fidelização no mercado competitivo. **Revista de Marketing e Estratégia Comercial**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 45-62, 2015.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: customer management in service competition**. 3. ed. Chichester: Wiley, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.



KOTLER, P.; KELLER, K. L.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVER, R. L. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 2010.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46-55, 2003.

SOUZA, V. F. de; DIAS, L. de S.; BECKMANN, E.; GERSTBERGER, A. A importância da qualidade do atendimento ao cliente. **Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada e Desenvolvimento Industrial – RICADI**, v. 7, ago./dez. 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: Integrando o Foco no Cliente em Toda a Empresa**. McGraw-Hill Education, 2017.