

**PERFIL, FIDELIZAÇÃO E GRAU DE SATISFAÇÃO:
IDENTIFICANDO OS CLIENTES DA ALIMENTAÇÃO FORA
DO DOMICÍLIO NO CARIRI CEARENSE.
PROFILE, LOYALTY AND SATISFACTION: IDENTIFYING THE POWER
OF CUSTOMERS AWAY FROM HOME IN CARIRI, CEARÁ.**

FEITOSA, Douglas Rodrigues; VIANA, Tiago de Alencar.

Universidade Federal do Cariri (CE), Brasil

Recebido em: 08/10/2017; Aceito: 12/11/2017; Publicado: 01/12/2017.

RESUMO:

O setor de alimentação fora do lar vem demonstrando um crescimento cada vez maior, acompanhando os avanços da tecnologia e acima de tudo da economia brasileira. Um dos fatores mais relevantes foi o aumento do poder de consumo de classes econômicas. O presente estudo teve o objetivo de analisar a visão e o grau de satisfação do consumidor do Cariri cearense em relação aos serviços e produtos oferecidos pelos bares e restaurantes de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, sua fidelidade aos mesmos, assim como traçar o perfil dos entrevistados. Para o desenvolvimento da coleta de dados, foi utilizada como técnica, a *survey*, com aplicação de questionário de forma presencial e *on line*. A amostra foi composta de 374 consumidores da citada região. Neste trabalho, quando se avaliou o aspecto relacionado a fidelidade do consumidor pode-se notar que a maioria, 42% e 35% dos respondentes, não se consideram fiéis a um determinando bar ou restaurante, já para o nível educacional encontramos valores de 69% e 92%, respectivamente, para as pesquisas realizadas presencialmente e de forma *on-line*, com formação superior completa ou em andamento. Pode-se concluir por meio da análise dos dados, que a visão e satisfação do consumidor entrevistado encontram-se comprometida, demonstrando em várias dimensões abordadas no estudo, uma discordância e insatisfação considerável com os atuais serviços e produtos oferecidos, confirmando a necessidade de se pesquisar cada vez mais a opinião do consumidor e buscar investigar suas reais necessidades e sugestões de melhorias.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Atendimento; Consumo de alimentos fora do lar; Serviços de alimentação.

ABSTRACT

The power sector outside the home has been showing an increasing growth, following the advances in technology and above all the Brazilian economy. One of the main factors was the increase in the power consumption of economic classes. This study aimed to analyze the vision and the degree of consumer satisfaction Cariri - Ceará, Brazil, regarding the services and products offered by bars and restaurants of Juazeiro do Norte, Crato and Barbalha, their allegiance to the same, as well as outline the profile of interviewed. For the development of data collection, was used as a technique, the survey with questionnaire in person and online. The sample consisted of 374 consumers of the said region. In this work, when we assessed the aspect related to customer loyalty can be noted that the majority, 42% and 35% of respondents do not consider themselves faithful to a determining bar or restaurant, as to the level of education we find values of 69% and 92%, respectively, for the research conducted in person and online form with complete higher education or in progress. It can be concluded by analyzing the data, the vision and interviewed consumer satisfaction is compromised, showing in various dimensions addressed in the study, considerable disagreement and dissatisfaction with current services and products offered, confirming the need to research increasingly consumer opinion and seek to investigate their real needs and suggestions for improvements.

Keywords: Consumer behavior; Attendance; Food consumption outside the home; Food services.

INTRODUÇÃO

O setor de alimentação fora do lar vem demonstrando um crescimento cada vez maior, acompanhando os avanços da tecnologia e acima de tudo da economia brasileira. Um dos fatores mais relevantes foi o aumento do poder de consumo de classes econômicas que antes não tinham acesso a serviços como os de bares e restaurantes. No Brasil, dados advindos da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada no período 2008-2009 revelam que cerca de 40% das pessoas comem fora do domicílio. (IBGE, 2011)

Para Schlindwein (2006) o crescimento de alimentos fora do lar ocorre por fatores como a crescente urbanização, o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, as diferenças socioeconômicas e culturais, as mudanças na composição familiar, entre outros. Segundo Barreto e Cyrillo (2001), os hábitos alimentares são definidos por variáveis biológicas, demográficas, econômicas, entre outras, que sofrem constantes transformações com o tempo, promovendo a formação de novos padrões alimentares.

Além da elevação do número de consumidores, o nível de exigência com a qualidade dos serviços oferecidos aumentou. Os clientes hoje em dia demonstram uma maior sensibilidade na hora da escolha pelos estabelecimentos que irão utilizar. Todos os anos surgem novos negócios no setor de alimentação, fazendo com que a concorrência fique cada vez mais acirrada e os proprietários procurem oferecer serviços e produtos adicionais para atrair e fidelizar o consumidor.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) a satisfação do cliente é uma percepção singular que avalia o desempenho do serviço ou produto quando comparado com as suas expectativas iniciais, assim, quando uma

experiência foi abaixo do que se esperava, o cliente está insatisfeito de acordo com a sua percepção.

O setor de bares e restaurantes possui uma característica diferenciada, pois o cliente faz parte do processo produtivo, sendo estabelecido um contato direto com a produção dos serviços e alimentos durante o trabalho realizado. O consumidor tem contato com o garçom, com o ambiente e todas as variáveis que compõem o negócio. Isso faz com que o cliente seja mais sensível aos concorrentes, podendo mudar de opinião e estabelecimento ao perceber o menor problema possível, desagrado ou má experiência durante o processo de consumo.

Com o avanço dos tempos a competitividade estabelecida no espaço mercadológico inicia-se um processo de se diferenciar das demais empresas e, assim, procurar adquirir os *insights* pontuais da experiência e percepção dos usuários e ou consumidores de seus serviços de atendimento. (FURNIVAL, *et al*, 2012)

Sendo assim, torna-se relevante para os empresários do setor no Cariri Cearense, o conhecimento de informações a respeito do mercado e principalmente da opinião do consumidor e o seu nível de satisfação com os serviços e produtos oferecidos. Possuindo tais informações em mãos, poderão melhorar o padrão dos seus estabelecimentos, assim como o cliente estará sendo beneficiado com a satisfação de suas necessidades e elevação do nível de qualidade.

O presente estudo teve como objetivo analisar a visão e o grau de satisfação do consumidor do Cariri cearense em relação aos serviços e produtos oferecidos pelos bares e restaurantes de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, sua fidelidade aos mesmos, assim como traçar um perfil dos entrevistados.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha no Estado do Ceará devido a importância social e econômica destes municípios. Segundo dados do IBGE (2010) estas cidades possuem, respectivamente, uma população de 249.936, 121.462 e 55.373 habitantes, possuindo as três juntas uma área territorial superior a 1.737 km².

Para o desenvolvimento da coleta de dados, foi utilizada como técnica, a *survey*, sendo a mais utilizada em pesquisas de marketing para codificação, análise e interpretação de dados. A amostra foi composta de 374 consumidores da citada região.

Foi elaborado um questionário de 9 questões, seguindo a escala de Likert, abordando a satisfação e visão do cliente de bares e restaurantes do Cariri a respeito das variáveis ambiente interno, ambiente externo, preço, atendimento, confiança, satisfação, lealdade e atenção. Para se ter conhecimento do público consumidor, foram recolhidas informações para se traçar o perfil dos entrevistados quanto a renda, idade, sexo, formação, cidade de residência e municípios que mais frequenta bares e restaurantes entre Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha. O questionário foi previamente testado com o objetivo de verificar se todas as questões tinham sido elaboradas de modo que o consumidor não tivesse dúvidas em respondê-las.

O levantamento de dados foi realizado, de forma criteriosa, durante os meses de março-abril de 2013 e em dois momentos, dividindo-se a amostra em duas partes para posterior recolhimento de informações. A primeira parte foi realizada através das redes sociais na internet, sendo aplicado um questionário autoexplicativo com um alcance de 188 respondentes. A segunda parte da pesquisa foi

executada com aplicação presencial dos questionários, atingindo um público de 186 respondentes, totalizando 374 questionários aplicados.

De início foi realizada uma análise exploratória preliminar para verificar possíveis erros e desvios e corrigi-los. Foram detectadas ocorrências de *missing values* (valores perdidos) e *outliers* (valores extremos), sendo os questionários detectados com tais problemas descartados. Os questionários aplicados na internet foram tabulados e compilados por um *software on line*, sendo os questionários presenciais tabulados pelo software estatístico SPSS versão 21.0.

RESULTADOS

ANÁLISE DOS DADOS - PESQUISA PRESENCIAL

Descrição da amostra

Para o perfil sócio-econômico, pode-se constatar um público em sua grande maioria com formação superior completa ou em andamento e pós-graduação, sendo 69% dos entrevistados de uma amostra de 186 pessoas. Nota-se que 26% pertencem ao ensino médio e apenas 5% tem o ensino fundamental. Tais informações podem comprovar o nível elevado de educação dos respondentes.

Quando se leva em consideração a idade, observa-se um grande predomínio do público jovem, sendo 63% com até 25 anos, condizente com o grande número de estudantes do ensino médio e superior. Somando-se os jovens de até 30 anos, podemos constatar 77% da amostra. Quanto ao sexo, verifica-se um equilíbrio na quantidade de homens e mulheres, sendo de 56% para este contra

44% para o sexo masculino. Dados esses que seguem o padrão da população brasileira.

De acordo com a pesquisa, pode-se constatar que 41% da amostra possui renda familiar mensal superior a R\$ 2.000,00 reais, sendo 18% com renda superior a R\$ 3.000,00 reais, caracterizando um público pertencente as classes A e B. A maioria dos respondentes, sendo 58%, possuem renda familiar mensal inferior a R\$ 2.000,00 reais, onde 31% possui renda inferior a R\$ 1.000,00 reais. Observa-se um predomínio de respondentes residentes em Juazeiro do Norte-CE, correspondente a 53% da amostra presencial, seguido pelas cidades de Crato-CE com 25 % e Barbalha-CE com 12 %.

Quanto a frequência de visitas a tais estabelecimento, 58% dos pesquisados fazem uso dos bares e restaurantes somente aos finais de semana e 23% menos de três vezes por semana, caracterizando um público de 81% que utilizam menos de 3 vezes por semana o setor de alimentação fora do lar, podendo haver ligação com a maioria da amostra que possui renda inferior a R\$ 2.000,00 reais. A pesquisa também demonstra o domínio de Juazeiro do Norte em relação as demais cidades no percentual de frequência nestes estabelecimentos, sendo a primeira escolha com 69 % de respondentes, seguido por Crato com 20 %, Barbalha com 3% e outras com 9 %. Observa-se a concentração maior na cidade de Juazeiro do Norte, pois a mesma é posta como principal município do Cariri Central.

Análise das dimensões

De acordo com a TAB. 1, pode-se constatar que 46% dos respondentes discordam em relação ao preço cobrado pela comida nos bares e restaurantes ser justo. Apenas 30% concordam com o preço estabelecido, seguido por 25% de respondentes que se mantiveram neutros em relação a afirmativa.

TABELA 1: Preço

O preço cobrado pela comida é justo		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	13	7 %
Discordo	72	39 %
Indiferente	46	25 %
Concordo	48	26 %
Concordo	7	4 %
Totalmente		
Total	186	100 %

Na TAB. 2 pode-se constatar um resultado condizente com a insatisfação do preço cobrado pela comida na tabela acima. Onde 53% dos respondentes discordam com o preço cobrado pela bebida nos estabelecimentos, com uma porcentagem pequena de clientes que concordam, sendo apenas 19% dos respondentes e 28 % mantendo-se neutros.

TABELA 2: Preço

O preço cobrado pela bebida justo		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	19	10 %
Discordo	80	43 %
Indiferente	52	28 %
Concordo	32	17 %
Concordo Totalmente	3	2 %
Total	186	100 %

De acordo com a TAB. 3 nota-se um equilíbrio entre os respondentes que concordam com a simpatia e atenção dos funcionários, sendo 38% e os que discordam, um público de 30%, demonstrando uma diferença pequena de 8% apenas e com 32% de pessoas que se mantiveram neutras.

TABELA 3: Atendimento

De modo geral, os funcionários são simpáticos/prestativos		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	6	3 %
Discordo	51	27 %
Indiferente	59	32 %
Concordo	64	35 %
Concordo	6	3 %
Totalmente		
Total	186	100 %

Com relação ao tempo prometido para entrega dos pedidos, pode-se constatar na TAB. 4 uma grande insatisfação dos respondentes, correspondendo a 56% de clientes que discordam e apenas 23% de respondentes que concordaram com a afirmativa, seguido de 21% de neutros.

TABELA 4: Atendimento

Meus pedidos são servidos no tempo prometido		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	27	15 %
Discordo	77	41 %
Indiferente	39	21 %
Concordo	38	20 %
Concordo	5	3 %
Totalmente		
Total	186	100 %

A análise da TAB. 5 demonstra que 49% dos entrevistados concordam com a afirmativa sobre o conhecimento dos funcionários em relação ao cardápio do estabelecimento, sendo apenas 25% de discordantes, com uma parcela neutra de 26%.

TABELA 5: Atendimento

Os funcionários conhecem bem o cardápio		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	9	5 %
Discordo	37	20 %
Indiferente	48	26 %
Concordo	84	45 %
Concordo	8	4 %
Totalmente		
Total	186	100 %

Nota-se na TAB. 6 um equilíbrio muito próximo entre os 39% de respondentes que concordam e 35% que discordam com a afirmativa em relação a servir os pedidos exatamente como solicitado, sendo apenas 27% de consumidores neutros.

TABELA 6: Atendimento

Servem meu pedido exatamente como eu pedi, sem erros

	Frequência	Percentual
Discordo	11	6 %
Totalmente		
Discordo	53	29 %
Indiferente	50	27 %
Concordo	63	34 %
Concordo	9	5 %
Totalmente		
Total	186	100 %

O grande número de respondentes insatisfeitos presente nas tabelas anteriores segue condizendo na TAB. 7, refletindo na afirmativa de confirmação de vivências de más experiências de atendimento, sendo 64% dos respondentes concordando e apenas 18% discordando, seguido por 18% de respondentes neutros.

TABELA 7: Atendimento

Tenho lembranças de más experiências de atendimento

	Frequência	Percentual
	a	
Discordo	9	5 %
Totalmente		
Discordo	25	13 %
Indiferente	34	18 %
Concordo	87	47 %
Concordo	31	17 %
Totalmente		
Total	186	100 %

Pode-se demonstrar na TAB. 8 que 41% dos respondentes concordam e tem confiança no serviço prestado pelos estabelecimentos, apesar das insatisfações com os itens anteriores, sendo 26% de consumidores que discordam. Chama atenção a grande quantidade de respondentes neutros, somando-se 33%.

TABELA 8: Confiança

O serviço é confiável e consistente

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	6	3 %
Discordo	43	23 %
Indiferente	62	33 %
Concordo	70	38 %
Concordo	5	3 %
Totalmente		
Total	186	100 %

TAB. 9 existe um grau elevado de concordância em relação a aparência da comida ser atraente, com um público correspondente a 73% dos respondentes e apenas 11% de consumidores que discordam com 17% neutros.

TABELA 9: Comida

A comida tem uma aparência atraente

	Frequência	Percentual
Discordo	6	3 %
Totalmente		
Discordo	14	8 %
Indiferente	31	17 %
Concordo	123	66 %
Concordo	12	7 %
Totalmente		
Total	186	100 %

Nota-se na TAB. 10 um equilíbrio entre os respondentes ao avaliarem a afirmativa a respeito da satisfação, se destacando por uma diferença de apenas 7%, os respondentes que concordam, com 39% e os discordantes com 32%.

TABELA 10: Satisfação

De modo geral, tenho grande satisfação onde frequento

	Frequência	Percentual
	a	
Discordo Totalmente	11	6 %
Discordo	49	26 %
Indiferente	54	29 %
Concordo	69	37 %
Concordo	3	2 %
Totalmente		
Total	186	100 %

Na TAB. 11 pode-se constatar que 47% dos respondentes discordam que os bares e restaurantes do Cariri perdem em qualidade para regiões vizinhas, 29% concordam com a afirmativa e 24% mantiveram-se neutros.

TABELA 11: Qualidade

Os bares e restaurantes que frequento perdem em qualidade para outras regiões vizinhas

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	9	5 %
Discordo	78	42 %
Indiferente	44	24 %
Concordo	49	26 %
Concordo Totalmente	6	3 %
Total	186	100 %

A TAB. 12 demonstra que apesar da insatisfação com uma série de itens e afirmações, 54% dos respondentes recomendariam os estabelecimentos da região para amigos de outras cidades e apenas 14% discordaram.

TABELA 12: Fidelização

Eu recomendo os bares e restaurantes da região para amigos de outras cidades

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	7	4 %
Discordo	18	10 %
Indiferente	61	32 %
Concordo	92	50 %
Concordo Totalmente	8	4 %
Total	186	100 %

De acordo com a TAB. 13, pode-se notar que 42% dos respondentes não se consideram fiéis a um determinado bar ou restaurante e 35% concordam com a afirmativa, considerando serem fiéis.

TABELA 13: Fidelização

Sou um cliente leal a determinado bar ou restaurante

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	23	12 %
Discordo	56	30 %
Indiferente	43	23 %
Concordo	50	27 %
Concordo Totalmente	14	8 %
Total	186	100 %

DESCRIÇÃO DA AMOSTRA – PESQUISA ON LINE

Pode-se constatar que o público em sua grande maioria possui formação superior completa ou em andamento e pós-graduação, sendo 92% dos entrevistados de uma amostra de 188 pessoas. Nota-

se que apenas 7% pertencem ao ensino médio e apenas 1% tem o ensino fundamental. Tais informações podem comprovar o nível elevado de educação dos respondentes. A pesquisa demonstra um grande predomínio do público jovem, sendo 64% com até 25 anos, condizente com o grande número de estudantes do ensino médio e superior.

Somando-se os jovens de até 30 anos, podemos constatar um percentual de 87% da amostra.

Verifica-se um equilíbrio na quantidade de homens e mulheres respondentes da pesquisa, existindo um predomínio de pouca expressão de 8% a mais do sexo feminino, sendo uma porcentagem de 54% para este, contra 46% do sexo masculino. Dados esses que seguem o padrão da população brasileira.

Quanto a renda familiar, 61% da amostra possuem valor superior a R\$ 2.000,00 reais, sendo 36% com renda superior R\$ 3.000,00 reais, caracterizando um público pertencente as classes A e B e 39% dos respondentes possuem renda familiar mensal inferior a R\$ 2.000,00 reais, onde 11% possui renda inferior a R\$ 1.000,00 reais.

O predomínio de respondentes residem em Juazeiro do Norte-CE, correspondendo a 51%

Análise das dimensões

De acordo com a TAB. 1, pode-se constatar que 35% dos respondentes discordam em relação ao preço cobrado pela comida nos bares e restaurantes ser justo. Apenas 29% concordam com o preço estabelecido, seguido por 23% de respondentes que se mantiveram neutros em relação a afirmativa.

TABELA 1: Preço

O preço cobrado pela comida é justo		
	Frequênci	Percentual
	a	
Discordo Totalmente	11	6 %
Discordo	54	29 %
Indiferente	44	23 %
Concordo	54	29 %
Concordo	01	0 %
Totalmente		
Total	164	100%

Na TAB. 2 pode-se constatar um resultado condizente com a insatisfação do preço

da amostra, seguido pelo município do Crato-CE com 32% e Barbalha-CE com 9%, quando o questionamento ocorre em relação a cidade a qual frequenta-se tais estabelecimentos, observou-se o domínio de Juazeiro do Norte em relação as demais cidades no percentual de frequência de clientes nos bares e restaurantes, sendo a primeira escolha com 46 % de respondentes, seguido por Crato com 26%, Barbalha com 20% e outras com 8%.

Além disso pode ser constatado que 46% dos respondentes fazem uso dos bares e restaurantes somente aos finais de semana e 23 % menos de três vezes por semana, caracterizando um público de 71% que utilizam menos de 3 vezes por semana o setor de alimentação fora do lar, podendo haver ligação com a maioria da amostra que possui renda inferior a R\$ 2.000,00 reais.

cobrado pela comida na tabela acima. Onde 43% dos respondentes discordam com o preço cobrado pela bebida nos estabelecimentos, com uma porcentagem pequena de clientes que concordam, sendo apenas 25% dos respondentes e 24% mantendo-se neutros.

TABELA 2: Preço
O preço cobrado pela bebida justo

	Frequênci	Percentual
	a	
Discordo Totalmente	20	11 %
Discordo	60	32 %
Indiferente	45	24 %
Concordo	48	25 %
Concordo Totalmente	01	0 %
Total	174	100%

De acordo com a TAB. 3 nota-se um equilíbrio entre os respondentes que concordam com a simpatia e atenção dos funcionários, sendo 33% e os que discordam, um público de 32%, demonstrando uma diferença pequena de 1%

apenas e com 21% de pessoas que se mantiveram-

TABELA 3: Atendimento

De modo geral, os funcionários são simpáticos

/prestativos		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	13	7 %
Discordo	48	25 %
Indiferente	39	21 %
Concordo	60	32 %
Concordo Totalmente	02	1 %
Total	162	100%

Com relação ao tempo prometido para entrega dos pedidos, pode-se constatar na TAB. 4 uma grande insatisfação dos respondentes, correspondendo a 58% de clientes que discordam e apenas 11% de respondentes que concordaram com a afirmativa, seguido de 16% de neutros.

TABELA 4: Atendimento

Meus pedidos são servidos no tempo prometido

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	32	17 %
Discordo	78	41 %
Indiferente	31	16 %
Concordo	21	11 %
Concordo Totalmente	01	0 %
Total	163	100%

TAB. 5 demonstra que 36% dos entrevistados concordam com a afirmativa sobre o conhecimento dos funcionários em relação ao cardápio do estabelecimento, sendo apenas 19% de discordantes, com uma parcela neutra de 12%.

se neutras.

TABELA 5: Atendimento

Os funcionários conhecem bem o cardápio

	Frequência	Percentual
	a	
Discordo Totalmente	8	4 %
Discordo	26	14 %
Indiferente	22	12 %
Concordo	63	34 %
Concordo Totalmente	3	2 %
Total	122	100%

Na TAB. 6 um equilíbrio entre os 33% de respondentes que concordam e 33% que discordam com a afirmativa de que o pedido é servido exatamente como solicitado, sem erros, sendo apenas 22% de consumidores neutros.

TABELA 6: Atendimento

Servem meu pedido exatamente como eu pedi, sem erros

	Frequência	Percentual
	a	
Discordo	10	5 %
Totalmente		
Discordo	53	28 %
Indiferente	42	22 %
Concordo	52	28 %
Concordo Totalmente	09	5 %
Total	166	100%

O grande número de respondentes insatisfeitos presente nas tabelas anteriores segue condizendo na TAB. 7, refletindo na afirmativa de confirmação de vivências de más experiências de atendimento, sendo 59% dos respondentes concordando e apenas 12% discordando, seguido por 15% de respondentes neutros.

TABELA 7: Atendimento

Tenho lembranças de más experiências de

atendimento		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	5	3 %
Discordo	16	9 %
Indiferente	28	15 %
Concordo	82	43 %
Concordo	30	16 %
Totalmente		
Total	161	100%

Demonstra-se na TAB. 8 que 32% dos respondentes concordam e tem confiança no serviço prestado pelos estabelecimentos, apesar das insatisfações com os itens anteriores, sendo 27% de consumidores que discordam. Chama atenção a grande quantidade de respondentes neutros, somando-se 25%.

TABELA 8: Confiança

O serviço é confiável e consistente

	Frequência	Percentual
Discordo	5	3 %
Totalmente		
Discordo	46	24 %
Indiferente	47	25 %
Concordo	58	31 %
Concordo	02	1 %
Totalmente		
Total	158	100%

TAB. 9 existe um grau elevado de concordância em relação a aparência da comida ser atraente, com um público correspondente a 60% dos respondentes e apenas 7% de consumidores que discordam com 15% neutros.

TABELA 9: Comida

A comida tem uma aparência atraente

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	01	0 %
Discordo	14	7 %
Indiferente	29	15 %
Concordo	102	54 %
Concordo	12	6 %
Totalmente		
Total	158	100%

Chama atenção na TAB. 10 o considerável número de respondentes que concordam com a afirmação sobre estarem satisfeitos com os bares e restaurantes, sendo um percentual de 35% do público, com 24% de discordantes, demonstrando certo equilíbrio. A quantidade de neutro demonstra o grande número de pessoas indecisas quanto a afirmativa, sendo 27%.

TABELA10: Satisfação

De modo geral, tenho grande satisfação onde frequente

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	13	7 %
Discordo	46	24 %
Indiferente	51	27 %
Concordo	49	26 %
Concordo	05	3 %
Totalmente		
Total	164	

Em relação a qualidade, observa-se na TAB. 11 que 37% dos respondentes discordam que os bares e restaurantes do Cariri perdem em qualidade para regiões vizinhas, 30% concordam com a afirmativa e 20% mantiveram-se neutros.

TABELA 11: Qualidade
Os lugares que frequento perdem em qualidade
para outras regiões vizinhas

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	15	8 %
Discordo	55	29 %
Indiferente	37	20 %
Concordo	43	23 %
Concordo	13	7 %
Totalmente		
Total	163	

A TAB. 12, quando se leva em consideração aspecto de fidelização, demonstra-se que apesar da insatisfação com uma série de itens e afirmações, 47% dos respondentes recomendariam os estabelecimentos da região para amigos de outras cidades e apenas 12% discordaram.

TABELA 12: Fidelização
Eu recomendo os bares e restaurantes da
região para amigos de outras cidades

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	7	4 %
Discordo	15	8 %
Indiferente	52	28 %
Concordo	71	38 %
Concordo	17	9 %
Totalmente		
Total	162	

Pode-se notar abaixo que 35% dos respondentes não se consideram fieis a um determinado bar ou restaurante e 32% concordam com a afirmativa, considerando serem fieis.

TABELA 13: Fidelização
Sou um cliente leal a determinado bar ou
restaurante

	Frequência	Percentual
Discordo	22	12 %
Totalmente		
Discordo	44	23 %
Indiferente	33	18 %
Concordo	49	26 %
Concordo	12	6 %
Totalmente		
Total	160	100%

DISCUSSÃO

Estudos anteriores buscaram identificar motivos, frequência e satisfação dos consumidores na alimentação fora do lar. Neste trabalho, independente da pesquisa ter ocorrido presencialmente ou on-line quando se avaliou o aspecto relacionado da fidelidade do consumidor pode-se notar na pesquisa presencial que 42% dos respondentes não se consideram fieis a um determinado bar ou restaurante e 35% concordam com a afirmativa, para a pesquisa on-line 35% dos respondentes não se consideram fieis a um determinado bar ou restaurante e 32% concordam com a afirmativa, considerando serem fieis. A pesquisa confirma o que é posto Meir (2007) onde o consumidor está cada vez mais conectado, consciente, infiel às marcas e empresas.

Estudos apontam que a frequência de consumo fora do domicílio está associada a variáveis socioeconômicas e demográficas. Para os consumidores das cidades estudadas a sua grande maioria é formada por mulheres, sendo 56% na pesquisa presencial e 54% na *on-line*, confirmando o que foi observado por Sanches e Sales (2011) em pesquisa realizada em Campinas, São Paulo, observou-se que as mulheres almoçam mais frequentemente que os homens em

estabelecimentos fora do domicílio. Quando analisamos aspectos referentes a idade e a escolaridade, observa-se que temos 77% e 89% para respondentes com até 30 anos, já para o nível educacional encontramos valores de 69% e 92%, respectivamente, para as pesquisas realizadas presencialmente e de forma *on-line*, com formação superior completa ou em andamento.

Outro fator relatado foi referente ao preço, onde verificou-se que em relação a comida 46% e 35%, em ambas as pesquisas, discordam quanto a ser junto o valor a ser pago, para a bebida temos 53% e 43% de discordância para a avaliação presencial e *on-line*, respectivamente. Para Gregoire e Perlmutter (1998 apud Sanches e Salay, 2011) a qualidade dos alimentos e o preço foram os aspectos mais importantes por consumidores americanos.

De acordo com a pesquisa realizada por Sanches e Salay (2011) se considera de tamanha importância para selecionar o serviço de alimentação a qualidade dos alimentos oferecidos, o tempo de atendimento, a aparência dos alimentos servidos, a simpatia dos funcionários e a aparência do estabelecimento, assim, observa-se a importância de avaliar tais aspectos. Observamos que na pesquisa presencial e on line, respectivamente, 56% e 58% estão insatisfeitos quanto ao tempo prometido na entrega do pedido. Já quanto a simpatia dos atendentes 38% na pesquisa presencial discordam que os mesmos sejam simpáticos e prestativos, já para para a avaliação on line, existe um certo equilíbrio, onde 33% concordam e 32% discordam. Também se verificou se os garçons conhecem o cardápio e assim mostrou-se aos olhos dos respondentes que 49% e 36%, para o presencial e on line, respectivamente, sabem dos itens postos menu. Diante do que foi exposto, percebe-se uma tamanha insatisfação dos clientes o que provoca experiências

negativas para o consumidor, o que pode ser visto quando 69% (presencial) e 59% (*on line*) dos pesquisados já relataram ter uma lembrança ruim de atendimento.

Quando avaliado o quesito satisfação do cliente de bares e restaurantes, levande-se em consideração a convergências de vários aspectos, para os respondentes das pesquisa presencial, temos um equilíbrio onde 39% concordam estarem satisfeitos contra 32% desse público discordar, já para a avaliação *on line*, o número de respondentes que concordam com a afirmação sobre estarem satisfeitos com os bares e restaurantes, temos um percentual de 35% do público, com 24% de discordantes, porém o números de pessoas neutras é bem elevada, tendo um total de 27%. A propósito, o Disney Institute (2011), acrescenta que é preciso primeiro satisfazer e então exceder as expectativas dos seus clientes se quiser desenvolver uma reputação pelo atendimento de qualidade. Já para Albrecht, Karl (2002) a satisfação com os serviços é o resultado de um encontro dinâmico, não estático. O consumidor avalia os processos e os resultados e forma um julgamento de ambos.

Apesar da insatisfação com uma série de itens e afirmações, 54% dos respondentes recomendariam os estabelecimentos da região para amigos de outras cidades e apenas 14% discordaram, quando levamos em consideração a pesquisa presencial, já para on line, esses valores caem para 47% dos respondentes recomendariam contra apenas 12% não faria o mesmo.

CONCLUSÃO

O crescimento da constância e do hábito das pessoas se alimentarem fora do lar é cada vez mais observável na sociedade moderna, tais mudanças ocorrem pela constante transformação de aspectos sociais, culturais e econômicos. Devido o constante aumento desse público, tem-se uma elevada quantidade de empreendimentos que

oferem o serviço de alimentação, porém que muitas vezes não possuem um diferencial competitivo que pode advir com uma qualidade na prestação da atividade ofertada.

Para a amostra de indivíduos estudada, percebe-se ser uma prática comum a alimentação fora do domicílio, mostrando a necessidade de bares e restaurantes estarem preparados na pontuação da qualidade do atendimento para receber este público, já que a pesquisa demonstra uma insatisfação quando se leva em consideração este quesito.

Pode-se concluir por meio da análise dos dados, que a visão e satisfação do consumidor entrevistado encontra-se comprometida, demonstrando em várias dimensões abordadas no estudo, uma discordância e insatisfação considerável com os atuais serviços e produtos oferecidos, confirmando a necessidade de se pesquisar cada vez mais a opinião do consumidor e buscar investigar suas reais necessidades e sugestões de melhorias.

Nota-se que os clientes apesar de demonstrarem uma pequena satisfação e uma criticidade relevante em relação aos bares e restaurantes, não se consideram fiéis a nenhum estabelecimento, apesar de indicarem para amigos de outras regiões.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karlzemke. *Serviço ao Cliente - A reinvenção da gestão do atendimento ao Cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- BARRETOS, S.A.J.; CYRILLO, D.C. **Análise da composição dos gastos com alimentação no município de São Paulo (Brasil) na década de 1990**. *Revista de Saúde Pública*, 2001, 35 (1): 52-9
- BEZERRA, Ilana Nogueira; SICHIERI, Rosely. **Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil**. *Rev. Saúde Pública*, São Paulo, v. 44, n. 2, Apr. 2010. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003489102010000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 24 fev. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S003489102010000200001>.
- DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. São Paulo: Saraiva, 2011
- FURNIVAL, Ariadne Chloe; PINTO, Eusébio Luiz; OUCHI, Marcos Teruo. **O uso da técnica de cliente oculto como ferramenta de avaliação do atendimento aos usuários de bibliotecas públicas: uma experiência brasileira na graduação de Biblioteconomia**. *Revista Interamericana de Bibliotecologia*. 2012, vol. 35, n°; pp. 27-38.
- IBGE. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. 150 p. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2015.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Aquisição domiciliar per capita, Brasil e grandes regiões**. Rio de Janeiro; 2004.
- MEIR, Roberto. Apresentação. In: VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SANCHES, Michele; SALAY, Elisabete. **Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo**. *Rev.*

Nutr., Campinas , v. 24, n. 2, Apr. 2011

.Available from

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415)

&pid=S1415

52732011000200010&lng=en&nrm=iso>.
Access 20 Feb. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732011000200010>.

Schindwein MM. **Influência do custo de oportunidade do tempo da mulher sobre o padrão de consumo alimentar das famílias brasileiras** [tese]. Piracicaba: Universidade de São Paulo; 2006.

SHIFFMAN, Leon; G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2009.