

**SILVA; Allan Siqueira Silva <sup>1</sup>, PINTO; BRUNNA DE OLIVEIRA PENNA <sup>2</sup>, RIBEIRO; CAROLINE DUARTE <sup>3</sup>, COUTINHO; Italo <sup>4</sup>**

## **RESUMO**

Nos dias atuais, o advento da tecnologia proporcionou várias maneiras para as empresas atraírem e chegarem aos clientes e como consequência disso, a concorrência cresceu de forma expressiva, impulsionando a competitividade com o rápido surgimento de novas tecnologias, surgem também novos produtos e serviços. Nesse ponto de vista, determinar estratégias de fidelização e lealdade dos clientes se torna cada vez mais importante. Todavia, é preciso conhecer exatamente seu cliente, para que dessa forma seja possível estabelecer quais são os níveis de satisfação como também planejar os próximos projetos de captação e fidelização da empresa. O restaurante, Tempero de Mãe, pretende fidelizar os clientes atuais e conquistar novos e para isso é preciso o conhecimento de alguns conceitos em relação a definição de qualidade desejada pelo cliente para identificá-la no empreendimento e poder aplicá-la. Tendo como premissas que o cliente é a razão da existência do negócio, o trabalho tem como ponto de partida implementar alguns conceitos da qualidade percebida para captação das vontades e exigências do cliente. O estudo foi realizado no restaurante Tempero de Mãe, localizado na cidade de Itaperuna, interior do estado do Rio de Janeiro. Com o objetivo de avaliar a qualidade percebida e definir ações de melhorias e estimar o grau de satisfação dos clientes. Neste trabalho foi utilizado como abordagem a pesquisa com caráter quantitativo. Através dessa metodologia, foi utilizado essencialmente o raciocínio lógico e claro para uma melhor apuração dos dados coletados. Foi escolhido para esse presente estudo o tipo de pesquisa exploratória e descritiva. Por fim, o método escolhido para pesquisa foi o estudo de caso que é um método de pesquisa que utiliza dados agregados de eventos reais para interpretar, analisar ou explicar grupos de fatos em seu próprio contexto. O questionário apresentado visa avaliar o grau de satisfação e identificar quais são as necessidades dos clientes ativos e clientes novos do restaurante. Portanto, foram escolhidos alguns pontos de análise com a finalidade de serem estudados e assim ser avaliado o grau de percepção dos clientes e quais são os pontos de melhorias do restaurante. Diante desses resultados, conclui-se que: A divergência de opiniões dos clientes com a opinião da proprietária, apresenta diferenças consideráveis, resultando em insatisfações consideráveis não observadas pela proprietária. O estudo da análise da qualidade é preciso ser realizado semestralmente, dessa forma consegue obter resultados mais assertivos em relação a satisfação dos clientes. Alguns resultados apresentados são benéficos para a empresa, visto que as reclamações e insatisfações foram constantes, entre eles: Churrasco, Estacionamento e Variedade. As opções de Limpeza, Atendimento e Localização tiveram resultados altíssimos, sendo destaque na pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Clientes, Melhorias, Qualidade, Restaurante

<sup>1</sup> UniRedentor, allanacademico3@gmail.com

<sup>2</sup> UniRedentor, brunnaopp@gmail.com

<sup>3</sup> UniRedentor, duarteribeiro.carol@gmail.com

<sup>4</sup> UniRedentor, italo.santos@uniredentor.edu.br