



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

CAMPUS DO PANTANAL

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



MATHEUS HENRIQUE DE FREITAS TEIXEIRA

**FATORES DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

CORUMBÁ – MS

2023

MATHEUS HENRIQUE DE FREITAS TEIXEIRA

**FATORES DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao curso de Graduação
em Administração, Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul, como
um dos requisitos à obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Ravelli
Elizeu Maciel

**CORUMBÁ - MS
2023**

MATHEUS HENRIQUE DE FREITAS TEIXEIRA

**FATORES DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

Projeto Acadêmico – Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Membros

Prof. Dra. Joice Chiareto

Prof. Dr. Leonardo Dresh

Corumbá, 08 de novembro de 2023.

SUMÁRIO

Resumo.....	05
introdução.....	06
Referencial Teórico.....	07
Materiais e métodos	09
discussão.....	10
conclusão.....	18
Referências bibliográficas	20

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo realizar um estudo da literatura inspirado em uma revisão sistemática, abordando os fatores de satisfação dos clientes de restaurantes. Na discussão, foi elaborado um quadro teórico estruturado, incorporando conceitos que fundamentam o desenvolvimento do tema, destacando pontos em comum nos estudos pesquisados. A base para essa revisão foram artigos científicos publicados entre 2018 e 2022, selecionados após uma avaliação criteriosa dos títulos e resumos. Foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão, de análise do comportamento do consumidor em serviços de restaurantes, a satisfação do cliente, a investigação das estratégias adotadas pelos estabelecimentos, e a publicação em língua portuguesa. No total, 08 artigos foram escolhidos para compor a revisão sistemática. Como resultado, foram encontradas evidências que apontam para uma relação direta entre a fidelização e a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, além do atendimento e da busca por "serviços básicos". Destaca-se também a experiência adquirida, que se revelou como um dos fatores mais significativos, estando intrinsecamente ligada às emoções vivenciadas durante o consumo de um produto ou serviço em um restaurante. O marketing, por sua vez, mostrou-se alinhado aos estudos, principalmente como uma resposta à necessidade de proporcionar experiências satisfatórias aos consumidores.

consumidores.

Palavras-chave: Fatores, Satisfação, Cliente, Restaurante.

Abstract

The present study aimed to conduct a literature review inspired by a systematic review, addressing customer satisfaction factors in restaurants. In the discussion, a structured theoretical framework was developed, incorporating concepts that underpin the development of the theme, highlighting commonalities in the researched studies. The basis for this review consisted of scientific articles published between 2018 and 2022, selected after a careful evaluation of titles and abstracts. Inclusion and exclusion criteria were established for the analysis of consumer behavior in restaurant services, customer satisfaction, the investigation of strategies adopted by establishments, and publication in the Portuguese language. In total, 8 articles were chosen to compose the systematic review. As a result, evidence was found indicating a direct relationship between customer loyalty and satisfaction and the quality of services and products offered, as well as customer service and the pursuit of "basic services." The acquired experience also stands out, proving to be one of the most significant factors, intrinsically linked to the emotions experienced during the consumption of a product or service in a restaurant. Marketing, in turn, demonstrated alignment with the studies, primarily as a response to the need to provide satisfactory experiences to consumers.

Keywords: Factors, Satisfaction, Customer, Restaurant.

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços de alimentação, cresceu em média 11% ao ano de 2009 a 2019, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (SEBRAE,2022). Impulsionando este crescimento, estão, principalmente, bares, restaurantes e fast-foods, que prometem oferecer uma comida rápida com qualidade e preço acessível (ABIA,2021).

Com a pandemia de covid-19, o faturamento do setor teve forte impacto em 2020, com recuperação parcial em 2021. Desde então, os empreendedores seguem se reinventando para garantirem seu espaço no mercado. A atenção do ramo se voltou para a recuperação efetiva e retorno do crescimento sustentável. Para isso, os negócios têm apostado, por exemplo, em otimização de processos, revisão do cardápio e ampliação dos serviços (em especial a manutenção do *delivery*). Ainda, reforçar a higiene e segurança segue como ponto crucial, justamente com preço justo (SEBRAE,2022).

O estudo dos fatores de satisfação de clientes torna-se imprescindível em vista o número do crescimento expressivo de empreendimentos no setor gastronômico durante o período pandêmico e pós pandêmico sendo responsável por 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB). Em 2021, se inicia uma recuperação com a criação de novos empregos e o surgimento de novas empresas. O setor registrou um saldo de mais de 1 milhão de novos empregos entre o primeiro trimestre de 2021 e o primeiro trimestre de 2022. E, com a criação de mais de 600 mil novos estabelecimentos em 2021, há em 2022 cerca de 1,2 milhão de negócios no setor, sendo mais de 85% do setor formado por microempresas (ABRASEL, 2022).

Diante deste cenário, com alta concorrência e consumidores exigentes, garantir a qualidade dos serviços é essencial para a sobrevivência e sucesso de uma empresa deste setor. Além disso, é de fundamental importância desenvolver a capacidade de manter os clientes (CERQUEIRA, 2020).

Neste sentido, é de suma importância conquistar a satisfação dos consumidores através de atributos que gere valor superior a estes, para que se conquiste sua fidelidade. Sendo este, o compromisso que o cliente tem de consumir ou recomendar algum produto no futuro (KOTLER; KELLER, 2006). Dessa forma, a fidelização só é possível por um conjunto de fatores que devem ser empregados diariamente para garantir a qualidade e o alto padrão gastronômico.

Nesse sentido, o presente estudo visa responder o seguinte problema de pesquisa: Quais são os fatores de satisfação dos consumidores de restaurantes? Como objetivo, buscou-se identificar os fatores de satisfação dos consumidores de restaurantes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Restaurantes fazem parte da vida cotidiana de vários consumidores. Para atender à crescente demanda, motivada pela conveniência e falta de tempo de muitas pessoas para prepararem suas próprias refeições, surgiram vários restaurantes, com os mais variados cardápios. Em um mercado altamente competitivo, gerir qualidade com êxito em todas as suas dimensões torna-se um fator decisivo para desenvolver um diferencial que agregue valor ao serviço / produto e que conquiste o cliente. É importante que os gestores estejam em uma constante busca pela qualidade, pois o cliente precisa ter suas necessidades atendidas e suas expectativas superadas (SIEBENEICHLER, ET AL.2007).

De acordo com Azevedo, Moura e Souki (2017), os atributos relacionados à higiene, qualidade da comida, atendimento e preço compõem a lista dos aspectos mais importantes no processo decisório do consumidor dos restaurantes (*self service*, *rodízio*, *fast food* e *à la carte*).

HONICKY, ET AL. (2017) relatam em seus estudos os fatores para a escolha dos alimentos. Verificou-se que parte dos clientes considera importante a aparência, sabor, variedade dos alimentos, forma de preparo e valor nutricional para colocar o alimento no prato.

As mudanças ocorridas nas últimas décadas influenciaram o consumidor, que passou a ter novos desejos e necessidades, pautados nos

produtos/serviços, comunicação e campanhas de marketing que passaram a tocar os seus sentidos, o seu coração e estimular o seu pensamento, podendo ser incorporados ao seu estilo de vida, o que leva, conseqüentemente, a uma experiência para (BARBOSA E FARIAS, 2005).

Investir em marketing para restaurantes se tornou essencial, ainda mais se considerarmos a alta competitividade nesse segmento e o impacto que muitos estabelecimentos sofreram com a pandemia do coronavírus (HOGSGATOR, 2023).

A abertura de novos empreendimentos neste ramo de negócios é de interesse de muitos empresários, no entanto, a ausência de um estudo preliminar, sobretudo o relacionado à pesquisa de marketing, pode elevar o risco e trazer frustrações e perdas no investimento, segundo (ANGNES E MOYANO, 2013).

Percebe-se que apenas a emoção/prazer, ativada no consumo, é um antecedente importante da satisfação do consumidor, tanto com o ambiente de serviço, quanto com o serviço como um todo (SALAZAR, FARIA E LUCIAN,2009).

O marketing de experiência é considerado ainda relativamente novo, tanto no mercado quanto em estudos teóricos. Isso não quer dizer, no entanto, que essas estratégias já não fossem praticadas por empresas pioneiras já há um tempo, mas sim que é recente a estruturação do marketing de experiência, além da comprovação em paralelo de diversas outras teorias por meio de estudos que reforçam seus conceitos, como o uso dos sentidos e dos sentimentos nas comunicações e a importância que o Branding Sensitivo possui hoje em dia. Pode-se dizer que o consumo como é algo que vai além de aspectos lógicos e funcionais que um produto possui, passando a observar uma dimensão maior, onde se dá maior valor ao lúdico e à subjetividade, acreditando na experiência do consumo como um todo, explorando os cinco sentidos do consumidor como aponta (FEITOSA, 2022).

A maioria das empresas, em especial as micro e pequenas tiveram suas operações de serviços interrompidas temporariamente, outras encerradas em caráter definitivo, porque não tiveram condições de arcar com as demandas

financeiras do dia-a-dia. Logo, alto número de demissões aconteceram, contribuindo, inclusive, para o cenário formado (VITORIA, 2021).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho se fundamentou em uma revisão sistemática da literatura científica nacional sobre o tema “Fatores de satisfação de clientes de restaurantes”. Como base de dados, utilizou-se Scholar Google.

Para facilitar as buscas de literaturas, foram usadas as seguintes palavras-chave: Fatores, *Satisfação*, *Cliente*, Restaurante. Não foram usados conectivos e, as palavras foram pesquisadas juntas na barra de pesquisa do Google Scholar. Aplicado como filtro de pesquisa para o Período Específico de janeiro de 2018 a dezembro de 2022.

Por meio desses parâmetros, inicialmente foram encontrados mais de 30.100 resultados. Após a utilização do filtro Período Específico que foi de 1º de janeiro de 2018 a 31 de dezembro de 2022, os resultados foram para 15.300 documentos. Após o filtro para que a busca retornasse apenas em artigos científicos, para a análise do enquadramento no tema pesquisado, foram separados 150 documentos.

Em seguida, foram analisados os trabalhos científicos incluídos no estudo por meio de avaliação dos títulos e resumos, obedecendo aos seguintes critérios de inclusão: Artigos científicos que analisassem o comportamento do consumidor de serviços de restaurantes, que abordassem a satisfação de consumidores, que analisassem as estratégias desenvolvidas pelos estabelecimentos, que foram publicados no idioma português.

Os seguintes critérios de eliminação foram utilizados: Trabalhos que não estejam em português, trabalhos que não foram desenvolvidos e estudados apenas em território brasileiro e, trabalhos que não tem a versão online. Após a avaliação dos títulos e resumos e aplicados os critérios de inclusão e exclusão, 08 foram incluídos.

4. DISCUSSÃO

Apresenta-se a seguir, no Quadro 1, os dados principais de oito artigos selecionados. Nele, é apresentado de cada artigo, o seu título, autor(es), objetivo, método de pesquisa e principais resultados:

Quadro 1. Listagem dos artigos selecionados para a discussão:

Título	Autores	Local de Publicação	Objetivo	Método de Pesquisa	Principais Resultados
A Experiência do Cliente no Setor de Food Service: Análise da Literatura e Proposição de uma Agenda de Pesquisa.	Freitas e Shigaki (2021).	Acervo da ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.	Realizar uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) com o intuito de compreender o conteúdo voltado ao marketing de experiência no setor de Food Service.	Critérios de inclusão e exclusão de 72 estudos selecionados para análise. Dessa análise foi identificado as quatro temáticas que sustentassem esses estudos.	A área do marketing onde são desenvolvidos mais estudos é em satisfação e lealdade. Além disso, a experiência demonstrou ser um dos temas em destaque no marketing por estar alinhado com as aspirações e necessidades dos consumidores.
Modelando qualidade, satisfação e intenção de retorno: um estudo com a percepção de consumidores em restaurantes	Marcato (2021).	Revista da Ciência e Tecnologia Fatec Lins.	Avaliar a qualidade do serviço prestado e de seu impacto sobre a satisfação e intenção de retorno de consumidor	Método qualitativo e quantitativo, interpretando e descrevendo dados de um modelo de pesquisa que foi testado por meio de um questionário estruturado com	A qualidade percebida do serviço possui forte influência sobre a intenção de retorno e a satisfação dos consumidores, bem como que esta última possui efeito

			s em restaurantes.	357 clientes de um restaurante modalidade churrascaria de médio porte, localizado no interior do estado de São Paulo.	mediador no modelo proposto.
Satisfação e fidelização dos clientes de bares e restaurantes: Estudo em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul	Pereira, Scherer, Oliveira e Wever (2022).	Revista Research, Society and Development.	Analisar a satisfação e fidelização dos clientes dos bares e restaurantes do município de Júlio de Castilhos - RS no período de 2019 a 2020.	Survey, de natureza descritiva e abordagem quantitativa, aplicada a 35 clientes aleatórios. Utilizou-se de questionário, sendo dividido em três partes: Perfil socioeconômico, Nível de satisfação e Nível de fidelização.	As análises evidenciaram que os itens “valores dos produtos e formas de pagamento” considerado o fator principal de satisfação pelos clientes, respectivamente avaliou-se boa “Simpatia/empatia e eficiência dos colaboradores”, “limpeza do estabelecimento” e “diversidade do cardápio”.
Avaliação da satisfação de clientes em um restaurante comercial da cidade de Limeira através do método avaliação	Argentin e Oliveira (2020).	Teoria & Prática: Revista de Humanidades, Ciências Sociais e Cultura.	Avaliar a qualidade do cardápio e a satisfação dos comensais de uma Unidade Produtora de Refeição	Aplicação de um Método de Avaliação Qualitativa das Preparações do Cardápio (AQPC) e um questionário sobre aceitação do cardápio com	Observou-se insatisfação em atributos relacionados à temperatura dos alimentos, variedade dos alimentos e técnica de preparo dos

qualitativa das preparações do cardápio			(UPR) na cidade de Limeira-SP.	os clientes da UPR aplicado no mês de julho de 2017.	alimentos, enquanto atributos como sabor dos alimentos, cor/aparência das preparações e combinação dos alimentos tiveram maior porcentagem de satisfação.
Avaliação do efeito de variáveis na satisfação de clientes de restaurantes por meio da Modelagem de Equações Estruturais	Gonçalves, Freitas, Tomazini e Alves (2020).	Revista Exacta – Engenharia de Produção	Avaliar variáveis que compõem a satisfação de clientes em restaurantes por meio de Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling).	Levantamento de variáveis que influenciam na satisfação de clientes de restaurantes, sendo efetivada a avaliação da relevância dessas variáveis por meio da Modelagem de Equações Estruturais.	Os resultados permitiram visualizar que as emoções exercem influência sobre a satisfação, quatro vezes mais do que a performance. Ajustado ao perfil da demanda, isso pode alavancar a fidelização do cliente.
Marketing de relacionamento e satisfação do cliente: percepção e desafios para uma franquia de restaurante	Marques (2022).	Repositório da Universidade da Anima (RUNA).	Analisar de que forma o relacionamento que a franquia da Grelhado123, situada em Nova Lima, tem com seus clientes	Uma pesquisa de campo que contou com aplicação de questionários Estruturados aplicados aos clientes da franquia. A amostra contou	A clientela tem perfil fiel, estável e estabelece uma relação de vínculo com restaurantes dessa linha de atuação

em nova lima, minas gerais.			resulta em satisfação.	com a participação de 100 clientes	(pratos feitos e saudáveis). Já os itens higiene, a rapidez, o conforto, o estacionamento e a segurança são os fatores de maior peso para um restaurante fast food segundo a pesquisa realizada. Também foi mencionada a qualidade dos produtos desta rede, e a questão do preço e a variedade.
Satisfação dos clientes: estudo de caso em uma pequena empresa do interior paulista.	Silva, Fontes e Dos Santos (2021).	Revista BJB – Brazilian Journal Of Business.	Analisar o grau de satisfação e propor melhorias contínuas para um restaurante no interior de São Paulo.	Método de Análise e Solução de Problemas – MASP, juntamente com um questionário para identificação do nível de satisfação dos consumidores.	Os dados obtidos demonstraram eficácia em áreas como: Diversidade do Cardápio, preço, localização, qualidade dos produtos, limpeza e tamanho do ambiente.

Fidelização e satisfação de clientes de restaurantes <i>fast food</i> - uma revisão integrativa.	Costa e Carvalho (2020).	Unifametr o Repositóri o Institucion al.	Conhecer a produção acadêmica nacional dos últimos cinco anos (2016-2020) sobre fidelização e satisfação de clientes em restaurantes fast food.	Busca de artigos científicos realizadas na base de dados da SciELO (Scientific Electronic Library Online) e do Google Acadêmico, com o uso dos seguintes descritores: Fidelização do cliente, Satisfação do cliente.	A fidelização e a satisfação dos clientes estão diretamente ligadas à reputação da marca, à qualidade de serviços e produtos, à agilidade no atendimento, tanto in loco quanto na entrega em domicílio, à inserção de novas tecnologias que diminuam o tempo de espera e gerem conforto aos consumidores.
--	--------------------------	---	---	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Por meio da análise detalhada dos artigos presentes no quadro acima, elaborou-se uma discussão em torno dos temas principais abordados no que diz respeito aos fatores de satisfação dos consumidores de restaurantes afim de buscar fundamentação nos principais aspectos a serem compreendidos:

Para Argentin (2022), A alimentação fora do lar não se refere apenas a qualidade do alimento, mas a aparência da refeição, das preparações, atendimento, custo, entre outros. Isso pode ser complementado por (Silva, Fontes e dos Santos, 2021) que ao analisar às escolhas alimentares, verificou-se grande influência dos fatores de aparência, sabor, variedade, forma de preparo, valor nutricional e alimentos que fazem bem à saúde. A avaliação da

satisfação e as escolhas alimentares dos clientes para restaurantes self-service são ferramentas que ajudam a determinar o perfil dos clientes e a realidade da unidade, visando melhorar os serviços prestados.

Assim como a higiene, o atributo qualidade da comida foi lembrado como um dos atributos mais importantes para os consumidores. A alta qualidade da comida servida é um aspecto relevante (Marques,2021).

Observou-se que praticamente todas as literaturas de uma maneira geral, enfatizam que independentemente dos métodos e grupos de pesquisados, os clientes buscam o referido “serviço básico” dos restaurantes como: atendimento, tempo de espera, preparo das refeições, apresentação, formas de pagamento e higiene das instalações. Em Contraproposta, Silva, Fontes e Dos Santos (2021), aponta que na maioria das vezes, o maior fator de desapontamento dos consumidores são os aspectos básicos, principalmente ao atendimento. Para isso foi necessário padronizar métodos, com o foco em sanar essas deficiências. Essas deficiências precisam ser sanadas para poder diminuir o grau de insatisfação e se manter competitivo nesse mercado tão amplo que são o setor de restaurantes.

No que diz respeito ao Marketing, pode-se dizer que é uma das ferramentas auxiliaadoras na busca de resultados na satisfação de clientes. Marques (2021) aponta em seus estudos que o Marketing de Relacionamento deixa claro a necessidade de tornar os clientes influentes, integrados e informados do que ocorre na empresa, tornando-os parte dela. Freitas e Shigaki (2021) Corroboram ao analisar como as mídias tem sido usadas pelos consumidores para compartilhar suas experiências gastronômicas. Isso enaltece a importância do Marketing de Experiência, ressaltando o comportamento do consumidor perante a satisfação e lealdade, a experiência memorável e compartilhável. O marketing acaba sendo um fator de satisfação muito antes do consumo do produto ou serviço.

É essencial que haja uma análise constante da qualidade do produto oferecido, pois é um fator determinante na satisfação, na permanência e lealdade dos clientes. Conseqüentemente, nota-se que nos estudos de Marcato (2021), foram demonstrados em que o êxito de um determinado restaurante

reside na formulação de estratégias que visem fornecer um nível de qualidade superior a seus clientes que, ao perceberem valor no serviço prestado, tornam-se mais satisfeitos e, conseqüentemente, mais propensos a retornarem e repetirem à experiência de consumo.

Argentin e Oliveira (2020), chama a atenção para o “sabor dos alimentos” e “apresentação/aparência das preparações”, que foram os atributos que tiveram a maior aprovação de satisfação de clientes. Pereira, Scherer, Oliveira e Wever (2022). Corroboram ao salientar que “Diversidade do cardápio” está ligado a um produto ou serviço de qualidade pois, atende perfeitamente, de forma confiável e acessível, de forma segura e um tempo determinado, sendo algo sem defeitos, com custo baixo, oferecendo segurança ao consumidor, sendo entregue na diversidade e quantidade certa ao produto/serviço.

Outro fator auferido nos estudos das literaturas analisadas é o fator da Experiência de consumo, no qual segundo Costa e Carvalho (2020) que, ao fidelizar sua clientela, as organizações teriam desenvolvidos estratégias que incluem desde pequenas atitudes como descontos, promoções e até programas de fidelização, fazendo com que as empresas se mostrem muito criativas para conquistar a fidelidade de um consumidor que está cada vez mais exigente em relação ao atendimento e ao ambiente. Para Marques (2021) Ela precisa ser compensatória para o consumidor.

A experiência de consumo é muito comum nos serviços de fast-foods e hamburguerias, principalmente durante e após a pandemia da covid-19, onde os estabelecimentos acabaram sendo obrigados a dar mais valor aos serviços de atendimento via delivery. Pereira, Scherer, Oliveira e Wever (2022) Salientam a experiência como um sinal de futuro retorno e de uma espontânea indicação do consumidor para terceiros. O ambiente de restaurantes e bares, as emoções são potencializadas, pois não é somente a refeição que está em julgamento, mas sim todo o contexto do serviço oferecido, passando pelas instalações, decoração e conforto, finalizando na relação que se estabelece entre cliente e funcionários do restaurante.

Gonçalves, Freitas, Tomazini e Alves (2020) Corroboram ao afirmar que as experiências são preponderantes, e os sentimentos e as razões daquele

consumo do prato ou serviço devem ser levados em conta. para os autores, cada pessoa tem o seu próprio senso de experiência que pode ser interpretada como “Experiência de justiça”.

Apresenta-se a seguir, no Quadro 2, os principais fatores de satisfação de clientes de restaurantes baseados nos estudos das literaturas da revisão sistemática. Nele, é apresentado o fator de satisfação e um breve resumo de sua discussão:

Quadro 2. Principais fatores de satisfação de clientes encontrados:

Fator de Satisfação	Discussão
Qualidade	Demonstrou ser um fator principalmente nos preparos, na apresentação e no sabor dos alimentos e nos serviços oferecidos pelos restaurantes (MARCATO,2021).
Experiência	A experiência adquirida através de um produto que promete trazer sensações, de um serviço bem prestado e de um atendimento ou serviço diferenciado. (FREITAS, TOMAZINI E ALVES,2020).
Marketing	As técnicas de marketing mostraram-se ser fundamentais para atrair os clientes muito antes do consumo. Sejam por boas fotos, publicações em redes sociais ou por compartilhamentos de experiências entre pessoas (MARQUES, 2021).
Serviços Básicos	Formas de pagamento, atendimento, tempo de espera, tempo de preparo, limpeza e organização são os principais pontos que podem ser considerados básicos em serviços de restaurantes (SILVA, FONTES E DOS SANTOS,2021).

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo realizar um estudo da literatura baseado em uma revisão sistemática sobre dos fatores de satisfação de clientes de restaurantes. Esses fatores mostraram-se a ser diversificados e de caráter importante para os estudos das literaturas. Na sociedade moderna, os serviços de restaurantes são essências sejam para lazer, reuniões, quebra de rotina, etc. No mercado competitivo em que mais empreendimentos surgem no setor de restaurantes, se deu a importância de se analisar os fatores que satisfaçam o consumidor para se manter competitivo no mercado em questão. Assim como nos estudos das literaturas revisadas, encontrou-se evidências de que a fidelização e a satisfação dos clientes estão diretamente ligadas, à qualidade de

serviços e produtos, atendimento e procura de “serviços básicos”. Além disso, a Experiência adquirida tem sido um dos fatores em destaque pois está entrelaçada as emoções adquiridas durante o consumo de um produto/serviço de um restaurante. O marketing se mostrou estar alinhado aos estudos principalmente como uma forma de uma necessidade de experiência dos consumidores.

Constatou-se que os estudos referentes a restaurantes e similares são cada vez mais ampliados para se entender os fatores de satisfação dos consumidores. Com a grande concorrência de empreendimentos não se admite apenas atentar aos fatores básicos como atendimento, conforto, preparo dos alimentos e tempo de espera. Além disso, estudos na área de Marketing se mostraram um grande diferencial para quem quer se manter no mercado e fidelizar seus consumidores.

Com apenas artigos em português, é importante ressaltar que a coleta de dados foi feita em uma única base de dados, que no caso é o Google acadêmico (Google Scholar). Estudos nas áreas de restaurante e similares são sempre constantes e agregam grande valor na área acadêmica sendo assim, trabalhos realizados no futuro podem incluir outras bases para ampliar as análises e resultados sobre o tema em questão. O período temporal de 1º de janeiro de 2018 a 31 de dezembro de 2022, pode ser estendido, já que houveram mudanças no setor e na sociedade sob vários aspectos econômicos, pessoais e interpessoais.

Como sugestão Para pesquisas futuras, aponta-se a elaboração de uma pesquisa empírica, utilizando-se das variáveis analisadas nesta pesquisa que possam explorar ainda mais os fatores de satisfação dos consumidores.

Estudos futuros podem enriquecer os conhecimentos adquiridos nesse ramo de estudo principalmente na vertente do marketing, que mostrou um grande diferencial das empresas durante e após a pandemia da Covid-19, mostrando como se pode alcançar a satisfação dos consumidores. Nesse aspecto, os trabalhos podem apresentar soluções para que se assemelham com as que forem encontradas ou podem estar adicionando novas vertentes no estudo.

6. REFERÊNCIAS

AGNES, D. L. Abertura de Restaurante: Uma Decisão de Posicionamento e Diferenciação com Base em Pesquisa de Marketing. **Gestão Contemporânea, Porto Alegre**, v. 10, n. 13, p. 339-363, jan./jun. 2013.

ARGENTIN, D; OLIVEIRA, D. Aparecida Gonçalves. de. Avaliação da satisfação de clientes em um restaurante comercial na cidade de Limeira através do método avaliação qualitativa das preparações do cardápio. Teoria & Prática: **Revista de Humanidades, Ciências Sociais e Cultura**, v. 2, n. 1, p. 27-37, 8 maio 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021**. 22/04/2021. Disponível em: <<https://abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>>. Acessado em: 20 out. de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Perfil da Abrasel**. 2021. Disponível em: <<https://abrasei.com.br/abrasei/perfil-da-abrasei/>>. Acesso em: 02 set. 2023. Acessado em: 20 out. de 2023.

AZEVEDO, L. DE G. M. R. P. P DE; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G.Q; Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 224-244, 2017. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v28i2p224-244.

BARBOSA, M. D L. DE A.; FARIAS, S. A. DE. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. III, p. 440-454, jul.-set. 2012.

COSTA, F. C. T.; CARVALHO, C. E. A. Fidelização e satisfação de clientes de restaurantes fast food - uma revisão integrativa. 2020. 24f. Artigo (Graduação em Administração) - **Centro Universitário Fametro**. Fortaleza, 2020. Disponível em : [http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/168/1/FRANCISCO CARLOS TEIXEIRA COSTA e CARLOS EMANUEL ALBANO CARVALHO_TCC.pdf](http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/168/1/FRANCISCO%20CARLOS%20TEIXEIRA%20COSTA%20e%20CARLOS%20EMANUEL%20ALBANO%20CARVALHO_TCC.pdf). Acessado em: 25 agosto de 2023.

CERQUEIRA, I. A. DE. **O efeito da qualidade de serviço na satisfação e lealdade do consumidor: um estudo nos restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju-SE**. São Cristóvão, 2020. 94 f. : il. Color. ; 30 cm.

FEITOSA, Í. L.V. **A utilização do marketing de experiência como estratégia de vendas: estudo de caso do restaurante temático Reino do Nunca**. 2022. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

FREITAS, B. V. R. DE; SHIGAKI, H. B. A Experiência do Cliente no Setor de Food Service: Análise da Literatura e Proposição de uma Agenda de Pesquisa. **Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração(ANPAD)**, 2020.

GONÇALVES, W.; FREITAS, R. R. de; TOMAZINI, I. M.; ALVES, T. B. **Avaliação do efeito de variáveis na satisfação de clientes de restaurantes por meio da Modelagem de Equações Estruturais**. *Exacta*, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 603–625, 2020. DOI: 10.5585/exactaep. v18n3.8691.

HOGSGATOR. 2003. **Marketing para restaurante: guia completo para divulgar seu negócio na internet**. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/marketing-para-restaurante/> Acessado em: 28 de outubro de 2023.

HONICKY, M.; SCHWARZ, K.; VIEIRA, R. L. D.; FREIRE, P. L. I.; GATTI, R. R.. NÍVEL DE SATISFAÇÃO E ESCOLHAS ALIMENTARES DOS COMENSAIS EM RESTAURANTE SELF-SERVICE. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 333–346, 2017. DOI: 10.12957/demetra.2017.22435.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCATO, J. G.. Modelando qualidade, satisfação e intenção de retorno: um estudo com a percepção de consumidores em restaurantes. **Revista de Ciência e Tecnologia Fatec Lins**, Ano VII, Vol. VII, (1): Janeiro/Junho 2021.

MARQUES, Maria Augusta Maia. Marketing de relacionamento e satisfação do cliente: percepção e desafios para uma franquia de restaurante em Nova Lima, Minas Gerais. **Repositório Universitário da Anima (RUNA)**.

PEREIRA, I. Q.; SCHERER, N.; OLIVEIRA, B. B.DE.; WEBER, R. O.. Satisfação e fidelização dos clientes de bares e restaurantes: estudo em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul – Brasil. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 16, p. e01111637695, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i16.37695.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Bares e restaurantes: Um setor em Expansão**. 31/08/2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>

SIEBENEICHLER, T.; WIENNINGKAMP, D.; RUCHEL, A. P.; TROMBINI, E. S. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **R. Administração Frederico Westphalen**, v. 7, n. 11, p. 39-58, dez. 2007.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. DE; LUCIAN, R. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de

restaurantes gastronômicos. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, Volume III, Número 4, dezembro de 2008. Disponível em < Vista do Emoção, Ambiente e Sabores: A influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. (fgv.br) > Acessado em 29 de outubro de 2023.

SILVA, A. S. F.; FONTES, J. V. V.; DOS SANTOS, M. E. M. Satisfação dos clientes: estudo de caso em uma pequena empresa do interior paulista / Customer satisfaction: case study in a small company in the interior paulista. **Brazilian Journal of Business**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 3466–3477, 2021. DOI: 10.34140/bjbv3n4-046.

VITÓRIA, M.D. F.C. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, Curitiba, v., n.1, p.313-327 jan. 2021. DOI:10.34115/basrv5n1-020 .