

QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO DE UM RESTAURANTE DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE BELO HORIZONTE/MG

NELSON FERREIRA FILHO (FACULDADES KENNEDY DE BELO HORIZONTE)

nelsonferreira22@gmail.com

EDUARDO GONÇALVES MAGNANI (FACULDADES KENNEDY DE BELO HORIZONTE) eduardogmagnani@yahoo.com.br

GERALDO MAGELA PEREIRA DA SILVA (FACULDADES KENNEDY DE BELO HORIZONTE) magela.silva@ig.com.br

LUCAS CRISTIANO FERREIRA ALVES (FACULDADES KENNEDY DE BELO HORIZONTE) alves@globo.com

EDUARDO MARTINS (FACULDADES KENNEDY DE BELO HORIZONTE) edumgbr@yahoo.com.br

Resumo

Um das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se dos concorrentes é através da prestação dos seus serviços com a máxima qualidade. A visão de futuro é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores alvos. O objetivo deste trabalho é identificar a qualidade de serviços e satisfação do cliente, utilizando para análise o estudo de caso em um restaurante de pequeno porte da cidade de Belo Horizonte/MG.

Palavras-chave: qualidade de serviços; concorrentes; satisfação; restaurante.

1. Introdução

O estudo da qualidade dos serviços merece destaque, pois as instituições devem conhecer e entender as expectativas e percepções dos clientes, buscando oportunidades de melhoria para obter êxito na sua atuação enquanto prestadora de serviços e garantindo sua sustentabilidade mercadológica.

No que se refere aos restaurantes, o segmento é caracterizado como uma atividade predominantemente na prestação de serviços. Atualmente os restaurantes, independentemente de sua categoria, procuram diferenciar-se por meio do seu estilo, ambiente, requinte, localização, cardápio, atendimento, além de outros itens atrativos.

A frequência das pessoas em um restaurante passam pelas necessidades físicas até pelas variáveis sociais, como: atingir uma meta profissional ou vitórias pessoais, estreitamento nos relacionamentos, problemas na família e outros fatores (VENTURI, 2010).

O problema identificado no restaurante em estudo é o de estabelecer e manter o padrão de qualidade de seus serviços, analisando possíveis oportunidades de melhorias neste serviço, que possam de alguma forma interferir no relacionamento e satisfação dos clientes. Por meio de um estudo de caso iremos identificar a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente em um restaurante de pequeno porte da cidade de Belo Horizonte/MG.

Diante disso, a elaboração da pesquisa de satisfação trará a percepção do nível de qualidade do serviço visualizado pelo cliente e empreendedor, em um restaurante de pequeno porte, de forma a contribuir para possíveis melhorias no que tange os serviços prestados. A necessidade de ampliar a realização de pesquisas na área de qualidade em serviços e a carência de conhecer as expectativas dos clientes são as justificativas para a realização do estudo. Os clientes e frequentadores do restaurante, ajudarão com o intuito de propor sugestões de melhorias na prestação dos serviços, tendo operações internas mais confiáveis e eficientes para o caso estudado.

1.1 Características gerais dos serviços

Serviço é um “produto intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício” (DIAS, 2003, p. 106).

Paladini (2005, p. 332) sugere três definições de serviços, uma delas a da NBR ISO9004-2: “serviço é o resultado gerado por atividades na ‘interface entre fornecedor e cliente’ e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente”. O autor prossegue afirmando que:

- a) as atividades do cliente na interface com o fornecedor podem ser essenciais à prestação do serviço;
- b) a entrega ou uso de produtos tangíveis podem fazer parte da prestação do serviço;
- c) um serviço pode estar vinculado à produção e ao fornecimento de um produto tangível.

Os quatro elementos principais para serviços são: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade. Estas características são fundamentais e a partir delas as dificuldades aparecerão decorrentes de problemas típicos que as prestadoras de serviços terão que encarar.

2.2 Qualidade no setor de serviços

De acordo com Paladini (2005, p.26), durante os anos os conceitos de qualidade sofreram muitas mudanças. De um simples grupo de ações operacionais com o objetivo de melhoria no processo de fabricação, a qualidade passou a ser considerada de elevada importância no gerenciamento das organizações, levando a sobrevivência dos serviços nas empresas. O novo conceito de qualidade acarreta um aumento da concorrência entre as organizações envolvidas.

Posteriormente, o autor declara que “no seu sentido primeiro, a qualidade é uma relação da organização com o mercado. Dentro deste contexto, a qualidade é definida como uma relação de consumo” (PALADINI, 2005, p. 28). Então, Paladini sugere que o conceito de qualidade está relacionado ao mercado.

Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se dos concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores alvos. Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços (KOTLER,2012).

Após o consumidor utilizar um serviço, a pergunta é como saber como ele será avaliado. Kerin et al (2007) declara que diferenças entre as expectativas e experiências do consumidor são identificadas por meio de expectativas e experiências em dimensões da qualidade do serviço, descritas na tabela 1.

Tabela 1 – Dimensões da qualidade dos serviços

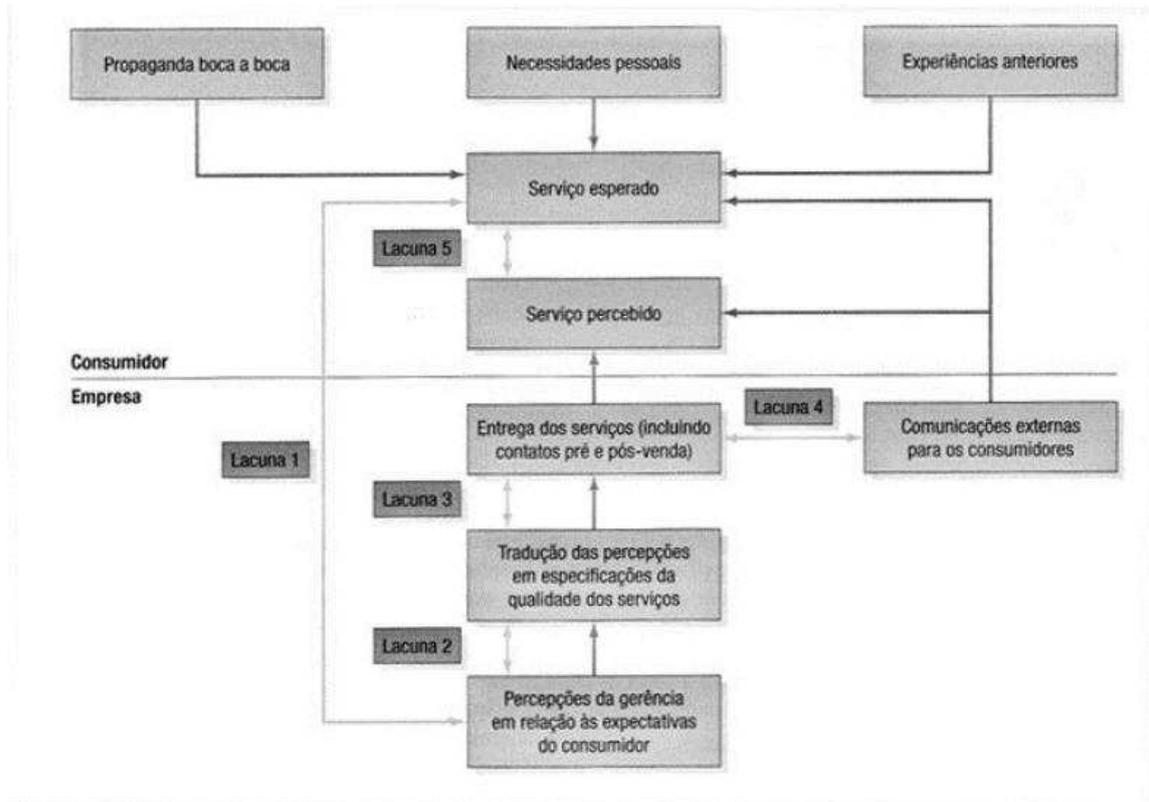
DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação
Presteza	Disposição em ajudar os clientes e fornecer serviço rápido.
Segurança	Conhecimento e cordialidade dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
Empatia	Cuidado, atenção individualizada oferecidos aos clientes.

Fonte: Kerin et al (2007, p. 316)

Johnston e Clark (2002, p.135) escrevem 18 fatores de qualidade que procuram envolver a qualidade do serviço que são: acesso, estética, atenção/assistência, disponibilidade, cuidado, limpeza/atratividade, conforto, comprometimento, comunicação, competência, cortesia, flexibilidade, cordialidade, funcionalidade, integridade, confiabilidade, responsividade e segurança. De acordo com os autores, é um ponto inicial para ajudar as empresas a definir, entregar e medir a qualidade do serviço.

Analisando a qualidade percebida, segundo Kotler e Keller (2012, p.407), identificaram cinco lacunas que levam ao fracasso na prestação de serviços, apresentado na figura 1.

Figura 1 – Modelo de qualidade nos serviços



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 407).

1.3 Restaurantes

Conforme Pigatto e Lemos (2014), o setor alimentício, principalmente os que oferecem alimentações fora do domicílio, sofreu um aumento na movimentação de pessoas que vivem nos centros urbanos e também na arrecadação financeira.

Essas alterações no comportamento alimentar das pessoas ocorreram em função da falta de tempo para o preparo e consumo dos alimentos, o que resulta em busca por praticidade e rapidez e no deslocamento das refeições de casa para estabelecimentos comerciais (SANTOS et al., 2011).

Um das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se dos concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores alvos. Suas expectativas são formadas por

experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços (KOTLER e KELLER,2012).

2. Metodologia

A estratégia de pesquisa proposta para atingir o objetivo deste trabalho é o estudo de caso, o qual conforme Fleury (2012) “O estudo de caso é um trabalho de caráter empírico que investiga um dado fenômeno dentro de um contexto real contemporâneo por meio da análise aprofundada de um ou mais objetos de análise (casos)”.

O primeiro passo executado refere-se a formulação de um escopo do projeto, identificando referencial teórico, importância, equipe e cronograma para esse trabalho, que no caso trata-se da qualidade no setor de serviços. Com isso, a partir da busca bibliográfica e revisão da literatura, averiguamos lacunas em que a pesquisa pôde ser justificada. Em seguida realizamos a escolha da unidade de análise, ou seja o caso, que refere-se a um restaurante de pequeno porte situado na cidade de Belo Horizonte/MG.

Posteriormente realizamos uma coleta de dados através de visita técnica ao restaurante estudado (ON THE JOB). Sendo essa visita guiada por um membro da administração do estabelecimento. Esta coleta de dados baseou-se a partir dos fatores considerados importantes, a saber: atendimento, funcionários, cardápio, preço, lead time de espera, equipamentos, instalações e gestão, posteriormente foi elaborada uma análise dos resultados obtidos.

Bitner et al (2014) acreditam que “estes estudos são decisivos para a quantificação da satisfação do cliente, da importância dos atributos do serviço, da extensão das lacunas na sua qualidade e das percepções de valor”. Com base nesta premissa, foi elaborado um questionário contendo 22 perguntas, onde todas as respostas deverão ser classificadas entre muito ruim, ruim, satisfatório, bom, excelente e não sei. O questionário teve aplicação aos clientes do restaurante, sem discriminação de sexo ou idade, conforme apêndice A no fim deste artigo.

A partir deste levantamento, é possível sinalizar possíveis deficiências na prestação dos serviços e identificar oportunidades de melhoria, questões estas que poderão ser averiguadas com maior profundidade em um estudo futuro.

3- Resultados e Discussão

O resultado da pesquisa realizada na empresa está organizado em tópicos, a fim de manter uma coerência na apresentação dos dados.

3.1 Caracterização da empresa

A empresa em estudo trata-se de um restaurante de pequeno porte situado na área hospitalar da cidade de Belo Horizonte – MG. Este é um estudo de caso, realizado por meio de uma pesquisa (ON THE JOB) no Restaurante Aurora Self-Service que ocorreu no período do mês de agosto de 2017.

Figura 2 - Restaurante Aurora *Self-Service*



Fonte: Acervo Autores, 2017.

O restaurante está há aproximadamente 15 anos no mercado, porém a direção atual assumiu o negócio a apenas 4 anos. Sua equipe é estruturada da seguinte forma: pela proprietária e três funcionários. O estabelecimento atende de segunda-feira a sexta-feira das 6 horas às 16 horas, sendo na parte da manhã funcionamento da lanchonete e fornecimento de refeições no horário do almoço. Possui um faturamento médio mensal aproximado de vinte e três mil reais e atende em média cem clientes por dia.

O estabelecimento oferece as refeições servidas em um sistema *self-service* por peso, que compreende em seu cardápio diversas saladas, pratos quentes e sobremesas. O público alvo do estabelecimento são trabalhadores dos comércios, clínicas e hospitais da região. Devido a sua ótima localização, favorece a fidelização e torna a clientela fixa.

3.2 Percepção da qualidade na visão da proprietária

Na entrevista com a proprietária, tornou-se possível identificar a percepção dela sobre o nível de qualidade no seu empreendimento. Questionada sobre alguns aspectos (físico, atendimento e buffet) de seu restaurante, a mesma fez considerações que foram relatadas no tabela 2.

Tabela 2 - Avaliação da Proprietária

	Questionamento	Resposta
Aspecto físico do restaurante	Limpeza (chão, balcão, mesa, cadeiras, tolhas e uniformes)	Bom
	Higiene de utensílios	Bom
	Qualidade dos talhares e pratos	Bom
	Iluminação do ambiente	Bom
	Posição do buffet	Bom
	Posição das mesas	Satisfatório
	Aspecto físico das paredes	Satisfatório
	Clima do ambiente	Satisfatório
	Acesso ao restaurante	Bom
Atendimento do restaurante	Cordialidade	Bom
	Tempo de fila ou espera	Bom
	Aspecto físico dos funcionários (utilização de uniforme, cabelos presos corretamente ou uso de toca, avental limpo, unha aparada e barba aparada)	Satisfatório
Análise de buffet	Qualidade geral da refeição e bebida	Excelente
	Variedade do cardápio	Bom
	Sabor e aroma dos alimentos	Bom
	Preço dos produtos/serviços	Excelente
	Formas de pagamento	Excelente

Fonte: Os autores, 2017.

A proprietária considera que seu estabelecimento oferece uma qualidade adequada a seus clientes, mas admite que melhorias são necessárias em seu espaço físico, tal como a reformulação do layout. Ressaltou também que o espaço reduzido do ambiente é um dos fatores negativos que levam a perda dos clientes. Indicou que a clientela é composta por funcionários dos comércios próximos e em sua maioria é fixa.

Explicou que não há muitas diferenças entre seus preços e dos concorrentes. Foi destacado que nos horários de pico formam-se filas pontuais que atrapalham a movimentação dentro do restaurante e que as mesas não são suficientes. A crise econômica e a pressa dos clientes ao se alimentar foram constantemente frisados como dificuldades para manter em funcionamento seu empreendimento no cenário atual.

3.3 A percepção da qualidade na visão dos clientes

Na pesquisa realizada, num primeiro momento, buscou-se traçar o perfil dos clientes através da identificação de fatores como sexo, faixa etária, frequência ao restaurante e seu motivo de escolha. Também foi levantado os níveis de satisfação geral em relação ao estabelecimento. Foram expostos questionamentos em relação ao ambiente interno do restaurante aos entrevistados, tais como aspectos físicos, atendimento e buffet do local. As respostas obtidas pelos clientes e suas respectivas análises podem ser observadas nos quadros, gráficos e pontuações a seguir.

Primeiramente identificou-se o sexo dos clientes, no qual, 60,8% (31) do sexo feminino e 39,2% (20) do sexo masculino. Como mostra o Quadro 3, se observa que há uma maior abrangência do sexo feminino.

Quanto a faixa etária, dos 51 clientes entrevistados, 6% têm idades até 20 anos, 24% entre 21 a 30 anos, 18% entre 31 a 40 anos, 27% entre 41 a 50 anos e 25% com 51 ou mais anos. Analisando podemos afirmar que o restaurante conta com uma clientela de faixa etária elevada.

Tabela 3 - Perfil dos clientes

Sexo		Faixa Etária				
Masculino	Feminino	Até 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 ou mais
20	31	3	12	9	14	13
39,2%	60,8%	6%	24%	18%	27%	25%
Frequência ao restaurante		%	Motivo da escolha pelo restaurante			%
Uma		13,73	Preço			7,84
Duas		11,76	Qualidade da comida			23,53
Mais vezes por semana		29,41	Atendimento			7,84
Diariamente		29,41	Localização			27,45
1ª vez		15,69	Outros			33,33

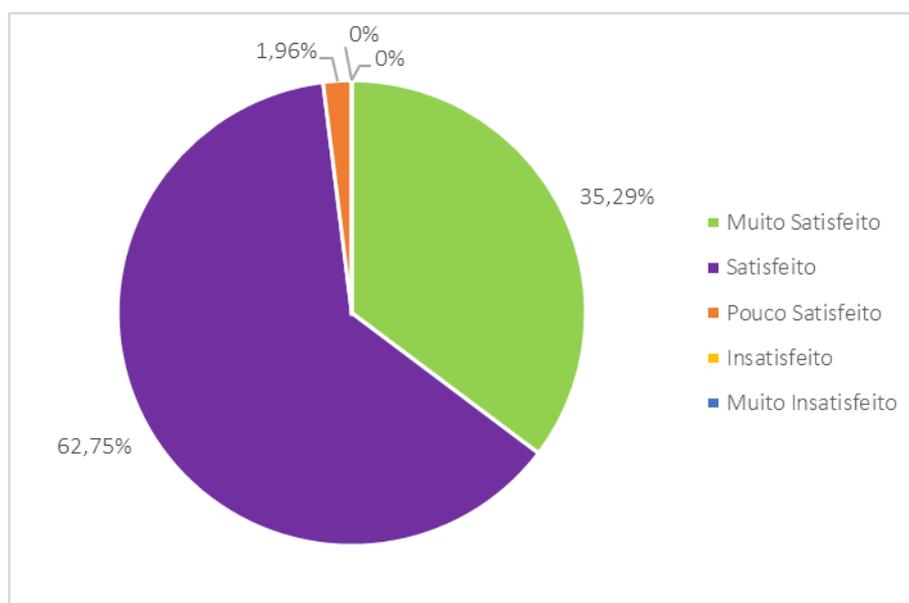
Fonte: Os autores, 2017.

Observa-se também por meio da tabela 3 que os maiores fatores que motivam os clientes a escolherem o restaurante são a localização e qualidade da alimentação servida. Cada um desses itens foram pontuados por 27,45% e 23,53%, respectivamente, dos clientes que responderam ao questionário do estudo. Vale ressaltar que Outros motivos foram apontados por 33,33% dos clientes, e em geral foi descrito por eles que todas as opções existentes de resposta se enquadrariam no motivo de escolha pelo restaurante.

Com relação a frequência ao restaurante, constatou-se, que o estabelecimento possui uma clientela fixa. Mais vezes por semana e diariamente indicaram a maior pontuação, sendo com 29,41% cada um desses itens.

A figura 3 abaixo, destaca o grau de satisfação dos clientes, que consideram satisfeitos com o restaurante.

Figura 3 - Grau de satisfação dos clientes



Fonte: Os autores, 2017.

Tabela 4 - Avaliação dos Clientes: Aspecto físico do restaurante

Questionamento	Respostas					
	Muito Ruim	Ruim	Satisfatório	Bom	Excelente	Não Sei
Limpeza (chão, balcão, mesa, cadeiras, tolhas e uniformes)	0%	0%	24%	49%	27%	0%
Higiene de utensílios	0%	0%	16%	35%	49%	0%
Qualidade dos talhares e pratos	2%	0%	18%	37%	43%	0%
Iluminação do ambiente	0%	0%	14%	47%	39%	0%
Posição do buffet	0%	2%	33%	41%	24%	0%
Posição das mesas	0%	6%	29%	43%	22%	0%
Aspecto físico das paredes	2%	12%	37%	33%	14%	2%
Clima do ambiente	0%	0%	16%	59%	25%	0%
Acesso ao restaurante	0%	0%	8%	47%	45%	0%

Fonte: Os autores, 2017.

O item “aspecto físico das paredes” da tabela 4, foi considerado crítico devido as porcentagens de 2% Muito Ruim, 12% Ruim, 37% Satisfatório.

Tabela 5 - Avaliação dos Clientes: Atendimento do restaurante

Questionamento	Respostas					
	Muito Ruim	Ruim	Satisfatório	Bom	Excelente	Não Sei
Cordialidade	0%	0%	2%	24%	75%	0%
Tempo de fila ou espera	2%	0%	10%	41%	45%	2%
Aspecto físico dos funcionários (utilização de uniforme, cabelos presos corretamente ou uso de toca, avental limpo, unha aparada e barba aparada)	0%	6%	16%	39%	37%	2%

Fonte: Os autores, 2017

O item “cordialidade” da tabela 5 merece destaque pelo alto índice de respostas excelente, foram 75% dos clientes. Mas em contrapartida o aspecto físico dos funcionários necessitariam de um treinamento específico. Para o item “tempo de fila ou espera” lead time, apresenta um indicador de 2% muito ruim devido ao horário de pico do restaurante entre 12 e 13 horas. Uma grande quantidade de funcionários de empresas próximos do restaurante almoçam dentro de um intervalo curto de tempo, gerando uma pequena fila dentro do restaurante.

Tabela 6 - Avaliação dos Clientes: Análise de *buffet*

Questionamento	Respostas					
	Muito Ruim	Ruim	Satisfatório	Bom	Excelente	Não Sei
Qualidade geral da refeição e bebida	0%	0%	14%	41%	45%	0%
Variedade do cardápio	0%	6%	27%	39%	27%	0%
Sabor e aroma dos alimentos	0%	0%	14%	49%	37%	0%
Preço dos produtos/serviços	0%	0%	16%	51%	33%	0%
Formas de pagamento	0%	0%	6%	31%	63%	0%

Fonte: Os autores, 2017

Por fim, verificamos que o item “Variedade do cardápio” na tabela 6 é um ponto a ser trabalhado no restaurante como oportunidade de melhoria.

No quesito relativo à ações de melhoria, podemos dividir em dois grupos para a busca da solução de problemas. No primeiro grupo concentram-se as a serem tomadas em curto prazo, nas quais o restaurante busca soluções para reclamações e sugestões de melhoria registradas por escrito na pesquisa. Já no segundo grupo, encontram-se as ações embasadas principalmente nas percepções obtidas na pesquisa aplicada na empresa e em pontos apontados pela proprietária.

Na pesquisa, identificamos três pontos críticos, ou seja, os três itens da pesquisa de menor resultado para se planejar ações para elevar o índice de qualidade dos serviços. Apontou-se o aspecto físico das paredes, aspecto físico dos funcionários e a variedade do cardápio como os mais críticos. Avaliamos também os três itens de melhor índice da pesquisa, a fim de manter ou elevá-los, que foram: higiene e utensílios, cordialidade e formas de pagamento.

4- Conclusão

O objetivo da pesquisa foi o diagnóstico da qualidade dos serviços oferecidos pelo restaurante *Aurora Self-Service* no município de Belo Horizonte/MG. Permitindo a proprietária implantar estratégias que direcionam a sua sustentabilidade no mercado e assim estar sempre atualizada quanto às mudanças ocorridas.

Através dos objetivos específicos, pode-se notar que o resultado foi positivo, demonstrando que os clientes em geral estão satisfeitos com o restaurante. E comparando ainda com a análise da proprietária foi identificado as lacunas da qualidade do serviço prestado.

Por fim, foi de grande valia o desenvolvimento deste trabalho, pois além de aprimorar o conhecimento acadêmico, pode-se colaborar com a empresa em estudo. O restaurante poderá explorar e aplicar todo o conteúdo gerado, melhorando assim sua relação com seus clientes e conseqüentemente oferecendo um serviço cada vez melhor e competitivo.

Como sugestão ao restaurante, será de grande importância a continuação e ampliação do estudo de caso, ouvindo as reclamações dos clientes, bem como suas sugestões de melhoria para que posteriormente atendam suas expectativas, aumentando o nível de qualidade no serviço prestado e desenvolver vantagens competitivas sólidas.

O presente trabalho limitou-se a uma amostra em um restaurante *self-service*. Como pesquisas futuras sugere-se a coleta de dados empregada em um número maior de questionários, bem como aplicado e comparando em alguns restaurantes concorrentes.

Referências

BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D.; ZEITHAML, Valerie A. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6 Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FLEURY, Afonso Carlos Corrêa. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. Ed. Paulo Augusto Cauchick. 2012.

JOHNSTON, R. e CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KERIN, R. A. *et al.* **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PIGATTO, G; LEMOS, G. O. Critérios de seleção de fornecedores de hortaliças para restaurantes comerciais. In: **Anais ENEGEP**, XXXIV Encontro nacional de Engenharia de Produção, Curitiba, 2014.

SANTOS, M. V.; PROENÇA, R.P.C; FIATES, G.M.R.; I CALVO, M.C.M. Os Restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 24, n. 4, ago. 2011.

Anexos

QUESTIONÁRIO

CLIENTE nº _____ DATA ____/____/____

PERFIL DO CLIENTE
Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Faixa Etária: <input type="checkbox"/> até 20 anos <input type="checkbox"/> 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> 51 ou mais
Frequência ao restaurante: <input type="checkbox"/> Uma <input type="checkbox"/> Duas <input type="checkbox"/> Mais vezes por semana <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> 1ª vez
Motivo da escolha pelo restaurante: <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Qualidade Comida <input type="checkbox"/> Atendimento <input type="checkbox"/> Localização <input type="checkbox"/> Outros: _____
Grau de satisfação: <input type="checkbox"/> Muito Satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito <input type="checkbox"/> Pouco Satisfeito <input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito Insatisfeito

ASPECTO FÍSICO DO RESTAURANTE
Limpeza (chão, balcão, mesa, cadeiras, tolhas e uniformes): <input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Higiene de utensílios: <input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Qualidade dos talhares e pratos: <input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Iluminação do ambiente: <input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Posição do buffet: <input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Posição das mesas: <input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Aspecto físico das paredes: <input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Clima do ambiente:

<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Acesso ao restaurante:
<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei

ATENDIMENTO DO RESTAURANTE
Cordialidade:
<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Tempo de fila ou espera:
<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Aspecto físico dos funcionários (utilização de uniforme, cabelos presos corretamente ou uso de toca, avental limpo, unha aparada e barba aparada):
<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei

ANÁLISE DE <i>BUFFET</i>
Qualidade geral da refeição e bebida:
<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Variedade do cardápio:
<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Sabor e aroma dos alimentos:
<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Preço dos produtos/serviços:
<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei
Formas de pagamento:
<input type="checkbox"/> Muito Ruim <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Satisfatório <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Não Sei

COMENTÁRIOS/SUGESTÕES:
