

QUALIDADE NA GESTÃO DE SERVIÇOS DO TIPO 1 BAR SOB A ÓTICA DOS CLIENTES

Danielle Brasil de Abreu Cruz

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7)
danielle_abreu87@hotmail.com

Ricardo Aquino Coimbra

Professor adjunto do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará (UFC/CAEN). Graduado em Economia pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Conselheiro da APIMEC-NE desde 2006. Conselheiro do Conselho Regional de Economia -Ce. Professor de cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), UniFanor/Wyden, Faculdade Metropolitana (FAMETRO), Universidade Estadual do Ceará (UECE), Centro Universitário Estácio e da Escola de Negócios UNI7. Colunista do Segunda Opinião. Coordenador de Pesquisa e Desenvolvimento da ONG Movimento Coesão Social.
ricardo.coimbra@uni7setembro.edu.br

RESUMO

A qualidade na prestação de serviços tem um papel fundamental na rotina das organizações, pois constitui-se de um segmento cada vez mais presente e competitivo. Produzir bens ou serviços que alcancem a satisfação e as necessidades do consumidor que encontra-se cada vez mais exigente deve ser o principal foco das atenções de qualquer organização que queira se manter rentável e saudável frente a concorrência. Este trabalho teve como objetivo geral analisar a qualidade na prestação de serviços para empresa Tipo 1 Bar. O trabalho constitui-se de um estudo de caso com abordagem de caráter quantitativo com aspectos qualitativos e para a coleta de dados necessários a realização da mesma, foi utilizado como instrumento questionários com perguntas fechadas e uma aberta em que os entrevistados pudessem criticar ou sugerir algo, bem como a análise para observação de oportunidades e ameaças. Através deste estudo pode-se trabalhar possíveis mudanças e melhorias para maior satisfação do cliente e melhor qualidade do serviço. Tendo o consumidor final como principal ferramenta para possíveis mudanças.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento. Consumidor. Processo de serviços. Qualidade. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

The quality of service delivery plays a fundamental role in the routine of organizations, since it constitutes an increasingly present and competitive segment. Producing goods or services that meet the needs and needs of the increasingly demanding consumer should be the main focus of attention for any organization that wants to remain profitable and healthy against competition. This work had as general objective to analyze the quality in the service rendering for company Type 1 Bar. The work is constituted of a case study with quantitative character approach with qualitative aspects and for the collection of data necessary to the accomplishment of the same one, was used as instrument questionnaires with closed questions and an open in which the participants could criticize or suggest something, as well as the analysis for observation of opportunities and threats. From this study, one can work on post-change and improvements for greater customer satisfaction and better quality of service. Having the final consumer as the main tool for possible changes.

KEYWORDS: Attendance. Consumer. Customer Satisfaction. Service process. Quality.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista pesquisa citada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), feita pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) junto com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2016, concluiu-se que a cada 100 estabelecimentos que são criados no Brasil, 35 fecham em 1 ano e 50 em 2 anos, afirmando com isso que o mercado de bares e restaurantes é versátil, exige mudanças constantes para adaptação as novidades principalmente alimentares e também de tecnologia, que valorizam o meio todos os dias sendo com isso necessário está a frente dos concorrentes e saber agradar os clientes que estão cada vez mais exigentes e buscando sempre inovações.

Através dessa informação é possível perceber que não adianta oferecer um serviço qualquer, comum, é preciso muito mais que o básico para se manter funcionando diante do mercado atual, é preciso qualidade, diversidade, diferencial, presteza. Uma gestão de serviços de excelência trará satisfação, bem estar, *feedback* positivo, retorno e a indicação de novos clientes ao estabelecimento. O segmento supracitado encontrasse em uma constante de crescimento de acordo com uma pesquisa realizada em 2017 pelo IBGE, citada pela ABRASEL onde afirma que o setor de serviço cresce com isso exigindo uma gestão da qualidade minuciosa e precisa dos estabelecimentos do ramo.

O cliente é peça fundamental para o sucesso e o desenvolvimento de um negócio promissor seja ele produto de serviço ou bens tangíveis. A qualidade quando se trata de um “produto de serviço” é primordial e imprescindível, pois é através dela e da frequência de uso que o cliente ira basear o valor que irá pagar. Infelizmente nem sempre os clientes estão contentes e satisfeitos com a qualidade e/ou valor dos serviços que recebem.

Tantos os compradores individuais como os corporativos reclamam de promessas não cumpridas, pouco valor agregado em comparação com o que pagam. As queixas principais são em relação ao não entendimento de suas necessidades, rispidez ou incompetência de funcionários que muitas vezes não tem autonomia ou conhecimento necessário para esclarecer dúvidas ou prestar o serviço de forma eficaz e eficiente como o cliente espera, bem como também horários

inconvenientes, procedimentos muito burocráticos e tantos outros problemas. É necessário treinamento especializado para buscar um atendimento eficiente. (LOVELOCK; WIRTZ; HENZO, 2011).

Acontece que muitas empresas ainda não estão preparadas para responder à altura ao consumidor atual, devido ao vasto número de concorrentes no mesmo ramo deixando-o assim à vontade para escolher o estabelecimento que mais se destacar dentro da visão de cliente e de suas necessidades. De acordo com IBGE o setor cresceu 1% só em abril de 2017 em decorrência das empresas de bens tangíveis que estão apostando fortemente na comercialização de serviços em seus negócios. Um exemplo muito forte disto aparece na indústria automobilística através de seguros, garantias, acordos de leasing, manutenções, entre outros. O envolvimento do cliente nas decisões estratégicas, produtos mais voltados para o movimento do mercado, tecnologias, funcionários com mais autonomia, soluções mais personalizadas são algumas características que reforçam essa era da interação de bens e serviços (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Apesar de afetado pela crise econômica, as vendas do setor no Brasil devem crescer quase o dobro deste ano em 2018. 2,5% foi o aumento estimado para 2017, e de 4,5% deve ser impulsionado pela continuidade da melhoria do desempenho da economia, mudanças na legislação trabalhista, reduzindo, por exemplo, os conflitos entre empregadores e empregados. Essa é expectativa do presidente-executivo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Paulo Solmucci. Ele acredita que o crescimento de 2017 ocorreu de maneira mais intensa no segundo semestre. Conta que, hoje, só cerca de 28% das empresas declaram que estão trabalhando com prejuízo. No pico da crise, iniciada no segundo semestre de 2015, esse percentual no Brasil chegou a 39%.

Neste contexto mostra-se a significância da qualidade na gestão dos serviços através da satisfação dos clientes no Tipo 1 Bar, oportunizando desta maneira aperfeiçoar sua visão estratégica de qualidade e oferecer serviços diferenciados buscando continuamente vantagem competitiva frente a concorrência.

Com tema de Gestão de Serviços no Segmento de Bares, mais especificamente na empresa Tipo 1 Bar, foi desenvolvida uma pesquisa onde teve como problema a qualidade dos serviços prestados percebidas pelo cliente no estabelecimento com objetivo geral de analisar a gestão do mesmo. Descrevendo

com isso o processo, bem como, as variáveis relacionadas a qualidade e a medida dos serviços desenvolvidos pelo bar na ótica dos clientes.

2 GESTÃO DE SERVIÇOS NO TIPO 1 BAR

Nesta seção apresenta-se conceitos e fundamentos existentes na literatura científica sobre o assunto em questão, através da identificação do processo de gestão de serviços e das variáveis relacionadas à qualidade.

2.1 PROCESSO GESTÃO DE SERVIÇO

Neste capítulo são apresentados conceitos relacionados a gestão de serviços, processo de prestação de serviço, comportamento dos consumidores e composto de marketing de serviço.

2.1.1 Serviço

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço os consumidores de serviço esperam receber o valor do acesso dos bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos (LOVELOCK, WIRTZ, HENZO, 2011).

Pode-se admitir que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é difícil, se não impossível, fornece um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos pelos serviços. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis (KOFFMAN, *et al.*, 2009).

No geral, bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. Além disso, quando é mencionado o termo produto, nota-se que ele se refere tanto a bens quanto a serviços. Por fim, a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade (KOFFMAN, *et al.*, 2009).

A importância do conceito de serviço num mundo crescentemente turbulento em que a mudança é a regra mais que a exceção (em que as empresas têm de ser flexíveis para adaptar-se a condições mutáveis e mutantes do ambiente em que se inserem) é a de prover uma base de estabilidade dentro da qual a flexibilidade possa acontecer. Uma organização que tenta ampliar desmedidamente sua flexibilidade, sem orientação, pode perder controle sobre seus custos e tornar-se caótica ou pouco lucrativa (desfocalizada). O conceito do serviço faz esse papel: cria um senso de propósito e ajuda a manter o foco. O conceito de serviço é a imagem mental que os grupos de interesse têm (ou deveria ter) do serviço, aquilo que dá um nível de clareza e direção para uma atividade que é nebulosa por natureza (CORRÊA, CAON, 2008).

Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte propriedade de alguma coisa. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico (KOTLER, 2003).

2.1.1.1 Processo de Prestação de Serviço

Sem uma operação bem-sucedida, a empresa estará fora dos negócios, pois não terá nada para oferecer aos clientes. No entanto, as empresas determinadas a criar uma operação de serviços podem escolher entre uma grande variedade de alternativas operacionais. Estrategicamente, a empresa de serviços pode optar por usar suas operações como o componente-chave da sua estratégia competitiva ou ver suas operações como mal necessárias. A como a competitividade operacional é adotada por várias empresas de serviços é descrita por quatro estágios: (HOFFMAN, *et al.*, 2009)

1. **disponível para serviço**- as operações de empresas com esse nível de competitividade são vistas como “mal necessário”. As operações são, no máximo,

reativas às necessidades do resto da organização e prestam serviços como especificado.

2. **diarista**- Muitas vezes esse tipo de competitividade é proporcionado pela chegada da concorrência. Já não é mais suficiente ter apenas uma operação que funciona. A empresa precisa obter *feedback* de seus clientes sobre custo relativo e qualidade percebida do serviço.

3. **competência diferenciada**- Nesse estágio, as operações alcançam um ponto em que continuamente se superam, reforçadas pela função de administração do pessoal e por sistemas que apoiam o foco ao cliente. A empresa já dominou o núcleo do serviço e entende a complexidade de modificar essas operações.

4. **excelência em serviços**- Para sustentar esse nível de desempenho, o departamento de operações não precisa só se sobressair, mas também aprender rapidamente e ser inovador.

O escritório administrativo precisa ser proativo, desenvolver as próprias capacidades de gerar oportunidades. A tecnologia é vista como um meio de quebrar o paradigma – fazer as coisas que os concorrentes não fazem. A própria força de trabalho devem ser fontes de inovadores, não apenas de operadores. Para alcançar isso os supervisores de linha de frente devem ir além de treinar. Como mentores, precisam responsabilizar-se pelo desenvolvimento do pessoal de operação de modo que os funcionários apliquem as habilidades necessárias para inovar a empresa (HOFFMAN, *et al.*, 2009).

2.1.1.1.1 Comportamento dos Consumidores de Serviço

O consumo de serviço é dividido nas seguintes fases: pré-compra, encontro de serviço e pós-encontro: (LOVELOCK, WIRTZ, HENZO, 2011)

1. **fase de pré-compra**- se inicia com o despertar da necessidade – a conscientização de uma necessidade por parte do consumidor em potencial- e continua com a busca de informações e avaliação das alternativas para que se decida pela compra ou não de um serviço em particular.
2. **fase de encontro**- após tomar a decisão de compra, os consumidores passam para essência da experiência de serviço: a fase de encontro com

serviço, que geralmente inclui uma série de contatos com fornecedor escolhido. Um encontro de serviço é um período durante o qual clientes interagem diretamente com um serviço. Esse encontro ocorre tanto com pessoal de frente como com pessoal de bastidores, pois, mesmo que o cliente não veja o que acontece, ele percebe seu impacto sobre a qualidade do serviço.

3. **fase pós-encontro-** durante a fase pós-encontro do consumo de serviço, os clientes avaliam o desempenho do serviço que experimentaram comparando com suas expectativas prévias.

2.1.1.1.1 Composto de Marketing de Serviços

Quando discutem estratégias de bens manufaturados, profissionais de marketing geralmente abordam quatro conjuntos de elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção (ou comunicação). Juntos, esses quatro elementos são conhecidos como os 4 Ps do composto de marketing. Desta forma os 4 Ps do marketing, foram desenvolvidos para bens, não são adequados para lidar com as questões recorrentes do marketing de serviços e devem ser adaptados e ampliados. Eles se tornarão mais complexos para abranger a maior complexidade que as características de serviços, em particular sua intangibilidade, implicam (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011).

Além disso, o tradicional composto de marketing não abrange a administração da interface com os clientes. Em consequência, precisa-se ampliar o composto acrescentando três novos elementos associados à entrega de serviços: processos, ambiente físico (“P” de *physical environment*, em inglês) e pessoas. Passando então a considerar sete elementos que, denomina-se coletivamente como os 7Ps do composto de marketing de serviços, englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo: (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011)

1. **elementos do produto-** os serviços estão no centro da estratégia de marketing de uma empresa. Se um produto for mal projetado, não criará valor significativo aos clientes, mesmo que o restante dos 7 Ps sejam bem

executados. O planejamento do composto de marketing começa com a criação de um conceito de serviço que oferecerá valor para segmentar os consumidores e satisfazer melhor suas necessidades do que as alternativas concorrentes.

2. **lugar (praça) e hora-** a distribuição de um serviço pode envolver canais físicos ou eletrônicos, ou ambos, dependendo da natureza do serviço fornecido.
3. **preço e outros desembolsos do usuário-** assim como no caso do valor de um produto, aquele inerente aos pagamentos é fundamental para o papel do marketing na facilitação de uma troca de valores entre uma empresa e seus clientes. Para os fornecedores, a estratégia de preço é o mecanismo financeiro pelo qual a receita é gerada para compensar os custos de prestar o serviço e obter uma margem de lucro.
4. **promoção e educação-** nenhum programa de marketing pode ser bem-sucedido sem comunicações eficazes. Esse componente desempenha três papéis vitais: promover informações e conselhos necessários, persuadir consumidores-alvo quanto aos méritos de um produto específico e incentivá-los a agir em momentos específicos. Em marketing de serviços, grande parte da comunicação é de natureza educacional, especialmente para novos clientes.
5. **processo-** gerentes inteligentes sabem que, quando se trata de serviço, como uma empresa faz as coisas - os processos subjacentes -, em geral, é tão importante quanto o que ela faz. Dessa forma, criar e entregar elementos de produto a clientes requer elaboração, o planejamento e a implementação de processos eficazes. Processos mal elaborados quase sempre levam a uma entrega lenta, burocrática e ineficaz, ao desperdício de tempo e uma experiência frustrante.
6. **Ambiente físico-** a aparência de edifícios, paisagismo, veículos, mobiliário, equipamento, uniforme do pessoal, sinalização, material impresso, e outros elementos visuais proporcionam evidências tangíveis da qualidade do serviço de uma empresa, facilitam sua entrega e orientam seus clientes por seu processo.

7. **peessoas-** apesar dos avanços tecnológicos, muitos serviços dependem da interação direta entre os clientes e os profissionais de uma empresa. O próprio conceito de serviços baseia-se na ideia de que, cada vez mais, as soluções para as necessidades das pessoas são desenvolvidas com base na oferta de competência de pessoais aplicadas na coprodução com clientes, ou seja, pessoas interagindo com outras para criar soluções.

Ao refletir sobre esses 7 elementos, logo deve ficar claro que os profissionais de marketing que atuam no setor de serviço não podem esperar ter sucesso sem a participação dos gerentes de outras funções. Isso significa que o moderno profissional de marketing de serviços, além de dominar os conceitos de sua área também deve aprofundar seu conhecimento nessas outras áreas cada vez mais importantes: operações e recursos humanos (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011).

2.2 VARIÁVEIS RELACIONADAS A QUALIDADE EM SERVIÇO

Nesta seção é descrita a gestão da qualidade em serviço, atividades de linha de frente e retaguarda e os serviços como diferencial competitivo.

2.2.1 Gestão da Qualidade em Serviço

A melhor maneira de abordar o assunto talvez seja distinguir medição da qualidade do serviço de medição de satisfação do cliente. Para a maioria dos especialistas a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação de longo prazo da performance geral (HOFFMAN, *et al.*, 2009).

O modelo de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia organizacionais é considerado gestão da qualidade. Ele supera o simples controle da qualidade da produção, assim como a qualidade intrínseca de bens e serviços. Partindo disso, a gestão estratégica baseia-se na flexibilidade organizacional de toda a linha de produção para que a demanda do mercado possa ser acompanhada (PALADINI, 2009).

O entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes (CARPINETTI, 2010).

Como todo processo de gestão, a qualidade possui princípios que devem ser seguidos para garantir a eficiência e eficácia do processo, enumeram nove princípios básicos exigidos no processo de gestão da qualidade: (LACOMBE, HEILBOM, 2003)

1. cliente como prioridade absoluta;
2. priorização da qualidade;
3. ampliação do conceito de qualidade;
4. todas as pessoas são responsáveis pela qualidade;
5. melhoria continua e sem fim;
6. aplicação de técnicas estatísticas;
7. educação e capacitação das pessoas;
8. mudança radical de mentalidade;
9. liderança.

2.2.1.1 Atividades de Linha de Frente (Front Office)

A uma correta gestão da qualidade dos serviços será responsável por produzir um pacote de valor que gera níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado. Um cliente será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes. Com mais novos clientes conquistados que perdidos, amplia-se a participação de mercado e, com serviços diferenciados, pode-se comandar preços mais altos pelos serviços. Ambos auxiliam no aumento da lucratividade. Mais qualidade está ligada a lucratividade por ambos os lados: pelo mercado e pelos custos. Isso por que um pacote de valor cujos os elementos (estocáveis e não estocáveis) tenham sido produzido de forma certa da primeira vez não demandará retrabalho, refugos de materiais, representação do serviço mal feito, entre outros. Isso evidentemente demandará menor quantidade de recursos e

portanto os custos serão menores, auxiliando, agora pelo lado dos custos, no aumento da lucratividade (CORRÊA, CAON, 2008).

As expectativas do cliente são formadas com base em alguns fatores: (CORRÊA, CAON, 2008)

- a. **necessidades e desejos dos clientes-** influenciam a expectativa do cliente, pois ele, ao procurar o prestador de serviço, espera, antes de qualquer coisa, que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido.
- b. **experiência passada do próprio cliente-** experiências passadas influenciam o grau de expectativa do cliente tem ao procurar um prestador de serviço. Se o nível de satisfação do cliente com as experiências passadas com o prestador for alto, as expectativas tenderam a ser inflacionada.
- c. **comunicação boca a boca-** é uma ferramenta importante para o gestor de operações de serviços. Trata-se de um fator que influencia as expectativas do cliente e é relacionado às experiências passadas de outros clientes. Importante que o boca a boca pode trabalhar os dois lados: a favor e contra o prestador de serviço (e, infelizmente quando trabalha contra é mais eficaz que quando trabalha a favor).
- d. **comunicação externa-** inclui todo tipo de comunicação, tanto da própria organização como de órgãos externos (sites da internet que avaliam e comparam fornecedores, propaganda, credenciais – por exemplo, os diplomas exibidos nas paredes). Esses fatores tendem a ter alguma influência também sobre o grau de expectativa do cliente e estão em geral mais sob controle do prestador de serviços.
- e. **preço-** interessante, muitas vezes, pela própria dificuldade de avaliação objetiva que um serviço apresenta, principalmente antes da compra, o cliente tende a estabelecer em sua mente uma espécie de correlação entre o preço cobrado e a qualidade esperada do serviço. Preço é um aspecto do serviço que pode ser objetivamente avaliado, ranqueado, e comparado. Talvez por esse motivo o cliente tende, em algumas situações, a ranquear em suas expectativas a “qualidade

esperada” de acordo com a sequencia de ranqueamento de preço, como que assumindo que um serviço caro “deve ser bom”.

2.2.1.1.1 Atividades de Retaguarda (Back Office)

Toda discussão até agora, tratou da qualidade do serviço em *front office* (linha de frente), percebida pelo cliente. A discussão centrou-se em como são os elementos e os mecanismos que o cliente usa para avaliar sua satisfação com o serviço e como influenciá-los (CORRÊA, CAON, 2008).

Chega-se à conclusão de que o modelo mais robusto encontrado na literatura e na prática das empresas é uma que atribui a satisfação do cliente ao resultado de uma comparação que ele fez entre sua faixa de expectativa antes da prestação dos serviços e sua percepção ao serviço, depois que este é prestado. Das muitas atividades executadas por uma unidade prestadora de serviço, certa quantidade realizada na linha de frente, ou seja, em contato com o cliente. Estas se chamam momentos de contato ou momento da verdade. Entretanto, existe outra grande quantidade de atividades, realizadas em contato com o cliente, mas que são importantes porque representam: (CORRÊA, CAON, 2008)

- a. **suporte para que as atividades referentes aos momentos de contato tenham sucesso.** Daí as atividades sem contato serem chamadas também de retaguarda. Elas existem para garantir que os momentos de contato tenham sucesso para que os níveis de satisfação proporcionados ao cliente garantam sua retenção.
- b. **influência no nível de eficiência no uso de recursos.** Atividades de retaguarda, além de influenciarem no sucesso ou no insucesso dos momentos de contato, são também importantes direcionadores de custo para a organização.

As atividades de retaguarda são de natureza diferente das atividades de linha de frente, por fatores ligados a (presença ou contato com o) cliente. A presença do cliente traz níveis de incertezas e variabilidade que a atividade de retaguarda muitas vezes não tem.

2.2.1.1.1.1 Gestão de Serviço Como Diferencial Competitivo

Do ponto de vista de um cliente, o encontro com pessoal de serviço é com certeza o aspecto mais importante. Da perspectiva da empresa, os níveis de serviço e o modo como ele é entregue pela linha de frente podem ser importantes fontes de diferenciação, bem como de vantagem competitiva. O pessoal desserviço tem extrema importância para os clientes e para o posicionamento competitivo da empresa por que: (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011)

- a. **é uma parte essencial do produto.** Muitas vezes é o elemento mais visível do serviço, pois é quem entrega que determina parte significativa de sua qualidade;
- b. **representa a empresa de serviço.** Do ponto de vista do cliente, a linha de frente é a empresa;
- c. **é a marca.** O pessoal e o serviço da linha de frente quase sempre são parte essencial da marca. É o pessoal de serviço que determina se a promessa da marca é, afinal, cumprida;
- d. **afeta vendas.** Costuma ter crucial importância na geração de vendas, vendas cruzadas, vendas de atualizações de produto;
- e. **determina a produtividade.** Influencia fortemente a produtividade das operações de linha de frente.

Além do mais, esses funcionários desempenham papel fundamental na previsão das necessidades dos clientes, adaptando a entrega desserviço e desenvolvendo relacionamentos personalizados com eles, gerando, por fim, sua fidelidade (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011).

Na busca pela sobrevivência, a empresa tem procurado oferecer maior qualidade em serviços e produtos. Porém, mediante da concorrência estabelecida, que oferece a seus clientes os mesmos produtos e serviços, o atendimento ao cliente torna-se como principal fator de vantagem competitiva nas organizações (NEVES, 2006).

É considerado o primeiro nível do Marketing de Relacionamento (conceito surgido na década de 90, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um cliente). O segundo nível corresponde ao Marketing um a um ou Marketing Individualizado, no

qual cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é customizada em função desse cliente (DIAS, 2003).

3 MÉTODO

Este capítulo destina-se a apresentar a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento do respectivo trabalho, demonstrando o tipo de pesquisa e a forma como os dados foram coletados, analisados e interpretados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

O trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória predominantemente quantitativa com aspectos qualitativos. Justifica-se por ser quantitativa no diagnóstico que foi realizado com a utilização de dados estatísticos em porcentagem e aplicado em cerca de 40 consumidores e justifica-se quantitativa na realização do tratamento dos dados, que foram explorados e utilizados para elaboração de soluções que possam melhorar os problemas diagnosticados, permitindo com isso que o objetivo geral da pesquisa seja alcançado.

A pesquisa exploratória coleta informações preliminares para ajudar a definir o problema e sugerir as hipóteses (MALHOTRA, 2013).

A pesquisa quantitativa foi definida como tipo de pesquisa que quantifica opiniões, dados, na forma de coleta de informações e no emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples (porcentagem, média, moda, desvio padrão) até as de uso mais complexos (coeficiente de correlação e análise de correlação) (OLIVEIRA, 2002).

Para o presente estudo este procedimento de questionário estruturado de questões objetivas ajudou a analisar se a maneira como é imposto o serviço no Tipo 1 Bar ao cliente está agradando, e de que forma pode-se melhorar para que seu público alvo sintam-se satisfeito, retorne ao estabelecimento e traga mais consumidores com isso aumentando seu faturamento mensal.

3.2 ESTUDO DE CASO – TIPO 1 BAR

Estudo de caso visa compreender o evento em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenômeno observado. Vai além de descrever os fatos ou situações, senão que busca proporcionar conhecimento acerca do fenômeno estudado e comprovar ou contrastar relações evidenciadas no caso. O objetivo do estudo de caso é explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar o problema em questão (YIN, 2005).

O estudo de caso permite uma observação real do que se pretende. É uma investigação para se preservar as características globais e enxergar de forma ampla e verdadeira o problema que se busca solução. No caso de venda de serviços, o estudo de caso tem que ser sempre voltado a satisfação do cliente pois é essa a principal fonte de retorno ao estabelecimento. É através do conhecimento e visão de do todo da empresa que se toma decisões mais assertivas para empresa. A satisfação do cliente de serviço é de fundamental importância para o estabelecimento continue tendo rotatividade, produtividade e rentabilidade.

3.2.1 População-Alvo e Seleção de Amostra

Matias-Pereira (2012) diz que, as amostras não probabilísticas podem ser aquelas em que são escolhidas que representem todas as outras.

O estudo foi uma amostra não probabilísticas acidentais, onde os elementos são selecionados por conveniência do pesquisador, são as pessoas que estão ao seu alcance e dispostas a responder a um questionário. Foram preenchidos por cerca de 40 clientes de forma aleatória.

A pesquisa mediu o nível de satisfação e onde é necessário melhorar de acordo com a maioria das respostas dadas por eles. E foi através das respostas destes clientes que se fara melhorias para o todo.

3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

No que se refere a escolha do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar na pesquisa e da amostra a ser investigada (MATIAS-PEREIRA, 2012).

3.3.1 Elaboração do Instrumento de Pesquisa

Quanto ao tipo de instrumento, o presente estudo utilizou um questionário com 10 questões de múltipla escolha, cuidadosamente elaborado para que fornecesse informações requeridas pelo problema de pesquisa.

As perguntas devem ser fáceis de entender, livres de jargão técnico e palavras ambíguas, não podem ser agressivas, devem ser breves, não devem ser tendenciosas (isto é, não devem encorajar os entrevistados a responder e um modo particular) (MALHOTRA, 2013).

3.3.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

Foi realizado um teste a fim de validar as perguntas elaboradas no questionário e concluir se estavam claras e de fácil entendimento do entrevistado. Com isso o pré-teste foi aplicado em 20 clientes aleatórios do Tipo 1 Bar.

O pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validade. Deve ser aplicado em populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será seu alvo de estudo (MARCONI, LAKATOS, 2010).

3.3.3 Aplicação do Instrumento de Coleta de Dados

Após o pré-teste, foi construída a versão final do questionário, adaptando de forma a ser mais claro e melhor compreendido para que tenha um resultado final satisfatório. Foi solicitada autorização da empresa Tipo 1 Bar para que os dados necessários fossem coletados.

3.4 MÉTODO DE COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

Nesta seção é apresentado o método de coleta, tabulação e tratamento dos dados que foram utilizados para análise dos resultados.

3.4.1 Coleta dos Dados

A aplicação do pré-teste se deu de forma presencial, onde o consumidor aleatório foi convidado a preencher o questionário dentro do estabelecimento em questão no momento do encerramento da conta. Teve-se um resultado satisfatório visto que todas as perguntas foram respondidas sem intercorrências ou erros graves.

3.4.2 Tabulação dos Dados

Após coleta de dados extraídos do questionário de perguntas objetivas, foram organizadas em gráficos e análise no *Microsoft Office Excel* de forma a facilitar o ordenamento das informações principais, possibilitando a compreensão e interpretação de forma concreta.

3.4.3 Tratamento dos Dados

Os pesquisadores registram as informações geradas pelo estudo em um relatório (GILBERT, CHURCHILL, PETER, 2012).

Essa é a etapa mais importante do projeto de pesquisa, e busca determinar o que os dados significam, quais insights oferecem, se os resultados parecem lógicos e razoáveis, caso não sejam é necessário revisar os pressupostos da pesquisa, assim como o processo que levou àqueles resultados, muitas vezes exigindo pesquisa complementar em busca de informações mais úteis, se as suposições propostas nas hipóteses são ou não pertinentes ao problema estudado.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta dimensão foi apresentado um breve histórico da organização onde foi realizada a pesquisa. De tal modo, foram apresentados os resultados obtidos com 40 clientes do estabelecimento em estudo.

4.1 OBJETO DE ESTUDO – Tipo 1 Bar

Localizada na Avenida João de Araújo Lima 761 no Bairro José Walter a empresa Tipo 1 Bar foi inaugurada dia 7 de janeiro de 2017, estando hoje com a 1 ano e 8 meses de funcionamento de terça a sábado a partir das 17h.

Dois meses após sua inauguração a empresa passou por uma reformulação. Abriu em janeiro com 2 sócios (irmãos), que por ventura colocou uma terceira pessoa, sem um consenso e harmonia entre eles a sociedade foi desfeita ficando assim um único dono que atende por José Ivo Simões de Moura Silva. Hoje a equipe é composta de 1 cozinheiro, 1 auxiliar de cozinha, 3 garçons, 1 estagiário e o proprietário que participa e acompanha ativamente de todas as funções para o bom funcionamento e desempenho do serviço, portanto a empresa é formada por 6 funcionários diretos e o proprietário.

Por ser uma microempresa todas as principais áreas da empresa se concentra em uma única pessoa, o proprietário que tem a decisão final, portanto na área de compras, finanças, recursos humanos ele quem sozinho organiza e toma as decisões. Já na parte de produção, marketing, atendimento ele conta com ajuda do seu pessoal.

A empresa atua no ramo de entretenimento, sua principal função é com venda de bebidas alcoólicas e petiscos em geral voltados para bares. Comidas rápidas de fácil preparo e em pequenas porções que variam para 1 ou 2 pessoas. O cardápio conta com mais de 25 opções, bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

Os clientes do Tipo 1 Bar são pessoas que procuram simplicidade, rapidez no atendimento, cerveja gelada, preço acessível e petiscos de qualidade e um ambiente descontraído, calmo e com boa música. Aos fins de semana com música ao vivo.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, as informações foram digitadas em uma planilha, para se obter as informações necessárias para fazer a distribuição dos dados amostrais essenciais para a criação dos gráficos que explicam cada questionamento do questionário de satisfação e percepção dos frequentadores do Tipo 1 Bar, facilitando as análises e interpretações relacionadas ao referencial teórico, usando os programas Word 7 e Excel 7 para tabular e criar os gráficos, ao qual a técnica estatística utilizada foi: a porcentagem.

Segundo Chagas (pg. 05, 2011)

A satisfação refere-se a encontros específicos, sendo necessária, para que ela aconteça, a realização da experiência, ou seja, o consumidor tem de ter experimentado o produto ou o serviço. Em outras palavras, a satisfação é uma avaliação essencialmente experimental, ao passo que a experiência para a avaliação da qualidade percebida não se faz obrigatória, e o horizonte temporal dela é superior ao da satisfação.

Sendo assim, a satisfação do cliente é o que faz com que o mesmo se sinta a vontade e disposto a voltar ao local que lhe propôs um momento agradável, isso pode ser observado a partir da afirmação de Chagas, que fala sobre aliar à satisfação a experiência do consumidor.

4.2.1 Perfil dos Clientes entrevistados

Os frequentadores mais assíduos deste estabelecimento são na maioria do gênero masculino, onde o percentual foi de 76%, que equivale a 30 entrevistados, e 10 mulheres, correspondendo a 24% da amostra do universo da pesquisa, onde o número total de entrevistados de todos os gêneros foram 40 clientes.

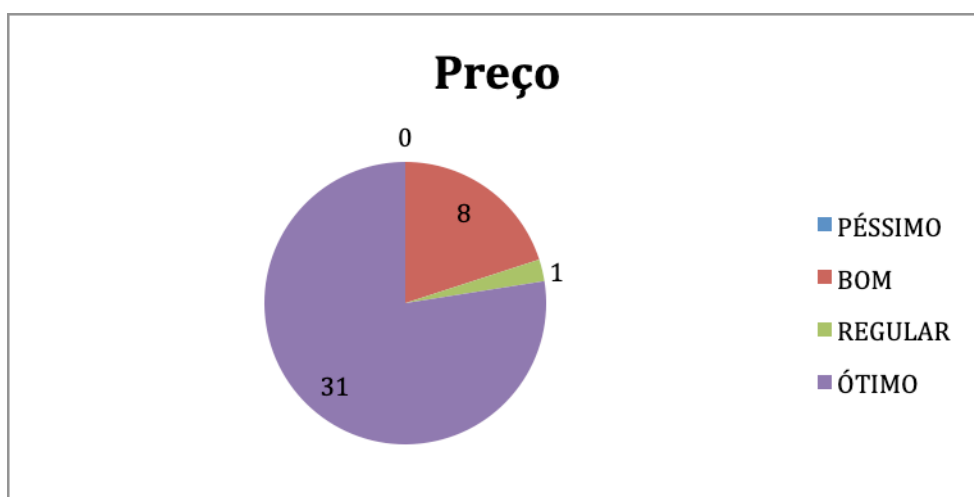
Sobre a idade dos entrevistados, a faixa etária que mais visita o bar está entre 18 a 50 anos, onde o maior índice é de jovens com idade entre 20 a 26 anos com percentual de 39%, logo em seguida tem os clientes com idade de 26 a 35 anos e com 27% da amostra total e por fim frequentadores com idade ente 35 a 50 anos, tendo 22% do total, somando 88% dos entrevistados, ou 35 pessoas entrevistadas com idade de 20 a 50 anos. Os outros 12% ficaram entre outras idades.

A escolaridade mais frequente é muito variada, mais pode ser identificado que a maioria tem o 2º grau completo correspondendo a 50% ou 20 entrevistados, em linhas gerais a soma das pessoas entrevistadas com o 2º grau completo ou ensino superior são de 70% do total pesquisado, avaliando assim, os frequentadores desse estabelecimento. Pode-se analisar também que o percentual de pessoas que possuem o 3º grau incompleto é o mesmo dos que tem o 2º grau incompleto que somam 30% do total amostral.

4.2.1.1 Perfil dos frequentadores em relação aos serviços prestados no estabelecimento

Em relação a serviços e, observou-se que os preços geralmente rotulam a qualidade do serviço, em empreendimentos mais caros os serviços podem ser aparentemente melhores como Powers (pg. 37, 2004), afirma “Uma base de clientes educados e sofisticados está colocando crescente ênfase no valor dos bens ou serviços que recebem em relação ao preço que pagam”. Com isso, pode-se analisar que por existir clientes com determinados interesses, os valores dos produtos podem variar.

GRÁFICO 1: Preço dos alimentos e bebidas ofertados



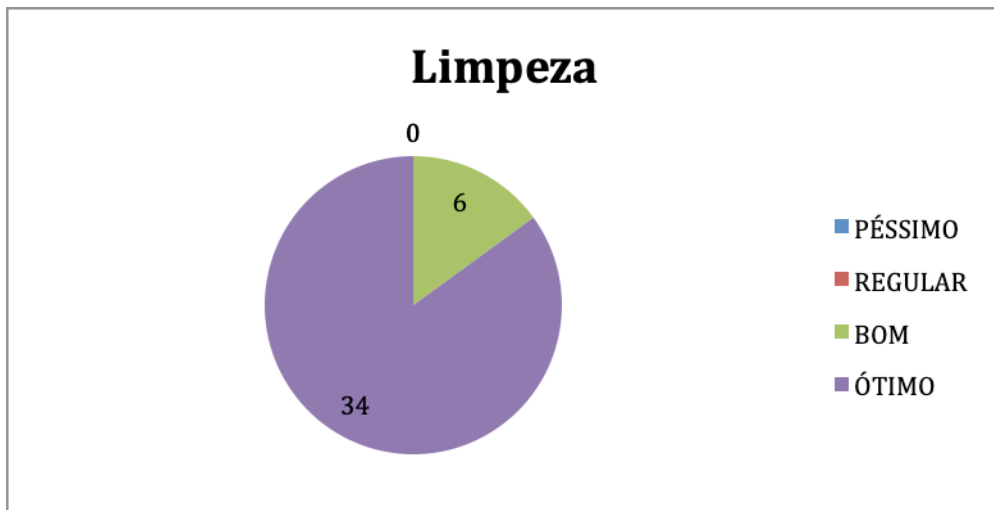
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação ao preço dos produtos vendidos, que estão relacionados a alimentos e bebidas, pode ser identificado que os entrevistados achavam o preço ótimo, dando um percentual de 78% ou 31 pessoas que opinaram, o segundo mais

votado foi preço bom com 20% ou 8 entrevistados, analisando assim, que os mesmos acham que o preço é satisfatório, em relação aos produtos vendidos, então pode-se analisar que não precisa ter preços excessivos para se ter qualidade na bebida e comida vendida. Nenhum dos entrevistados achara o preço ruim, reforçando assim a ideia de que preço e qualidade podem e devem andar juntos.

O quesito limpeza também é um dos fatores que influenciam o cliente na hora de escolher o estabelecimento, pois não basta ter os alimentos e bebidas com boa qualidade e assiduidade, o local onde está sendo servido também tem que ser limpo, tanto dentro do empreendimento, quanto no seu entorno,

GRÁFICO 2: Limpeza do ambiente

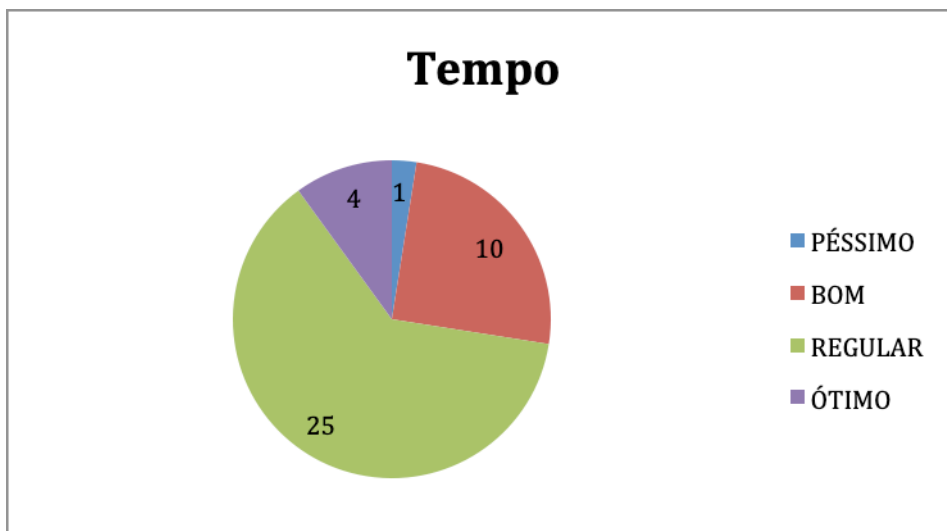


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Com isso pode-se analisar que as opiniões dos entrevistados se dividiram entre ótima e boa, sendo que a primeira opção tem 86% dos votos e o segundo lugar 15%, Considerando a limpeza do ambiente satisfatória, tendo em vista que não houveram reclamações a esse respeito. É visível o quanto o estabelecimento preza pela limpeza interna e externa também.

O tempo de espera pode levar o cliente a mudar de ideia na hora de efetuar sua compra, logo como todos os outros itens analisados anteriormente, essa categoria também pode influenciar na satisfação do usuário.

GRÁFICO 3: Tempo de espera pelo pedido feito

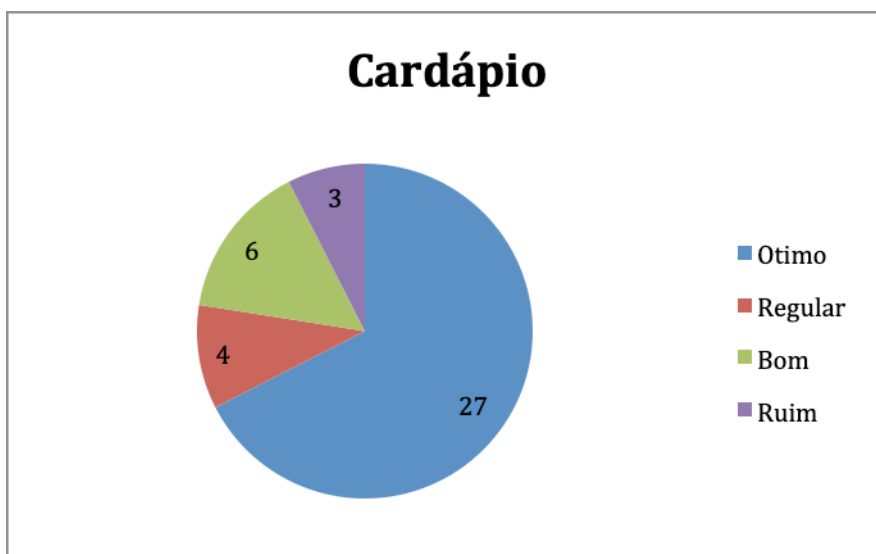


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observando o gráfico 3, ver-se que a opção regular tem um alto percentual se for comparado aos demais com um índice de 63% ou 25 entrevistados que optaram por essa resposta, logo em seguida tem a opção bom com 25% ou 10 pessoas que não gostaram do tempo que tiveram de esperar pela entrega dos seus pedidos.

O cardápio é fundamental para a escolha de um estabelecimento, o mesmo precisa satisfazer a expectativa do cliente com opções e variedades de pratos para serem escolhidos.

GRÁFICO 4: Variedade do Cardápio

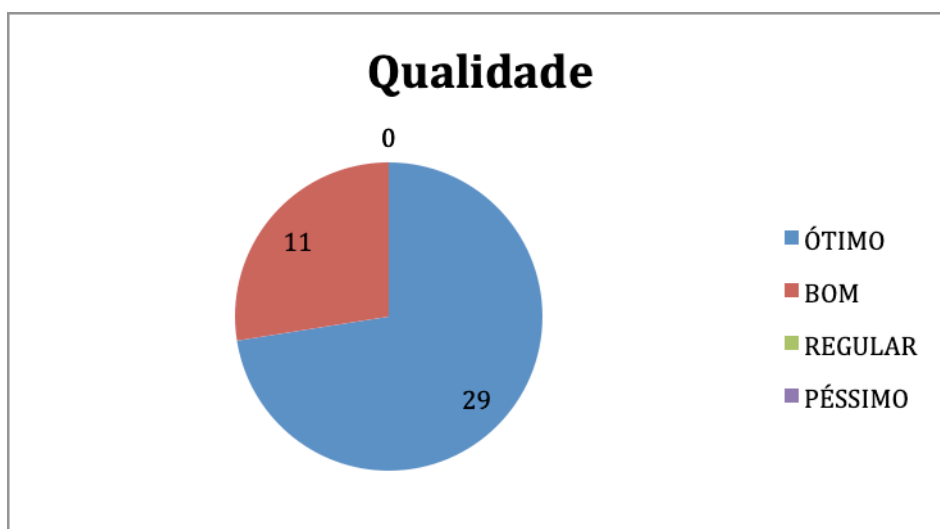


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com análise do gráfico 4, 68% dos consumidores do bar estão satisfeitos com a variedade de pratos. Os outros demais indicadores mostraram de forma pequena a insatisfação com a variedade do cardápio que breve será melhorada.

O churrasco é um dos pratos principais mais vendidos no estabelecimento, seguido da batata frita, pois os mesmos fazem parte de uma cultura criada pelos consumidores e frequentadores desses lugares.

GRÁFICO 5: Alimentos servidos nos estabelecimentos

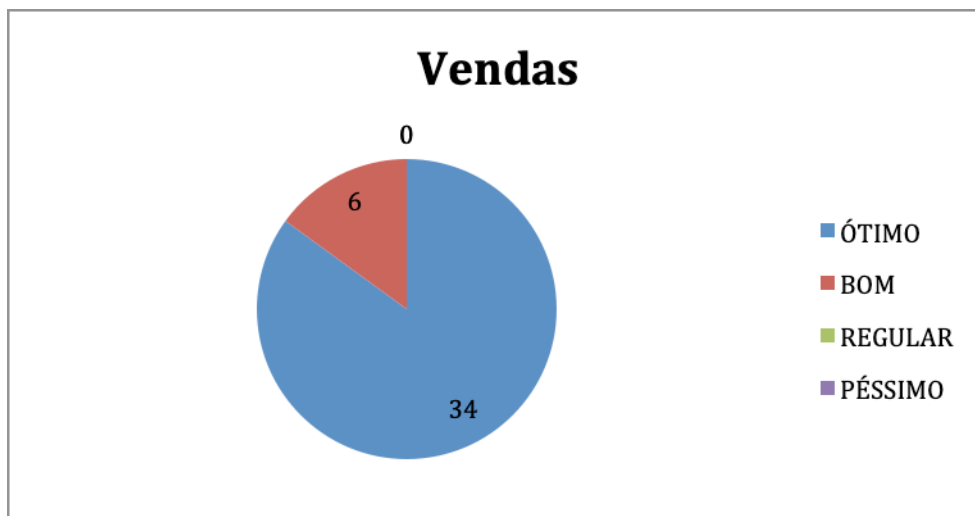


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Analisando o gráfico 5 que retrata a qualidade dos alimentos servidos e perceber se existe satisfação por parte dos frequentadores do lugar, logo que olha-se o gráfico vê-se que a maioria dos entrevistados optaram pela opção ótimo com um percentual de 73% ou 29 pessoas, em seguida vem bom com 28% dos votos. Não houve votação nos demais quesitos, ficando clara a satisfação com a qualidade dos alimentos servidos entre os entrevistados.

De maneira geral, o consumidor precisa ter uma boa visão do estabelecimento como um todo, para que com isso o estabelecimento ganhe força na propaganda boca à boca feita pelos próprios clientes de forma involuntária.

GRÁFICO 6: O que acharam do estabelecimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O estabelecimento como um todo no olhar dos frequentadores, está bem equilibrado entre as opções ótima e boa, pois as duas tem um percentual de 100%, ou seja, os 40 entrevistados, o total geral da amostragem do questionário de satisfação. Os clientes avaliaram a infraestrutura, bem como todos os outros itens por ele composto de forma bastante satisfatória.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi avaliar a qualidade em serviços através de algumas ferramentas para aperfeiçoar o planejamento e administração da produção de uma empresa do setor de entretenimento. Dessa forma, pode-se considerar que o objetivo geral foi atingido, uma vez que as recomendações propostas e implementadas resultaram em melhorias significativas na qualidade do serviço prestado pelo bar.

A metodologia de pesquisa utilizada foi suficiente para realizar os diagnósticos necessários e a literatura examinada para concretizar as atividades de análise satisfizes às expectativas. Pode-se assegurar que os resultados deste estudo são válidos, apesar de não serem universais, uma vez que a pesquisa foi realizada somente com uma parcela dos clientes e em uma empresa do segmento.

Acredita-se que o estabelecimento deve continuar a investir em métodos e ferramentas de melhoria, de modo a aperfeiçoar seu atendimento e alcançar seus

objetivos frente a suas atividades. Pode-se observar uma melhora significativa na qualidade do serviço prestado através da identificação dos problemas e dos tratamentos adequados por meio de ferramentas de melhoria da qualidade. Tal melhora indica ganho competitivo perante a concorrência.

O ganho com a relação ao emprego das mesmas proporcionou a identificação de problemas da produção de forma condizente com a realidade, além de apresentar a carência da empresa na falta de utilização de métodos e ferramentas que proporcionem ganhos a seus processos de prestação de serviço.

Pesquisas futuras poderão ser desenvolvidas acerca da melhoria da qualidade na administração da produção no setor de serviços, com o intuito de alcançar uma quantidade maior. Isso se deve ao fato de que o ambiente ao qual a empresa está inserida é altamente competitivo e ela precisa se diferenciar perante a concorrência para obter destaque no mercado. Portanto a pesquisa realizada foi útil e eficaz na descoberta de problemas, métodos de solução e aplicação para melhoria e diferencial perante os concorrentes do ramo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. In: IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Setor de serviços cresce 1% e tem melhor abril em 4 anos.** Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5301-19062017-setor-de-servicos-cresce-1-e-tem-melhor-abril-em-4-anos.html>>. Acesso em: 09 out. 2017.

CARPINETTI, Luiz C. R. **Gestão da Qualidade**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes. 1 ed. São Paulo: Atlas 2008.

DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GILBERT, A., CHURCHILL Jr., J. Poul Peter. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Pulo: Saraiva, 2012.

HOFFMAN, Douglas K; BATESON, Jonh E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage 2009.

JUCEC. Junta Comercial do Estado do Ceará. **No Ceará numero de bares e restaurante se expande 11%**. Disponível em: <<http://www.jucec.ce.gov.br/index.php/noticias/43618-2016-05-19-14-06-20>>. Acesso em: 30 out. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: PRENTICE-HALL, 2003.

LACOMBE, Francisco J. M.; HEILBORN, Gilberto L. J. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, L. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: 2004

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviço: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2011.

MALHORA, Naresh. **Planos de Marketing: um guia prático**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NEVES, Adilson R. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

OLIVEIRA, S. L. **Tratamento de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografia, Dissertações e Teses**. Revisão Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira, 2002.

PALADINI, Edson P. **Gestão Estratégica da Qualidade**: princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SEBRAE. Serviço brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. In: ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Mercado**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-bar,4f187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Acesso em: 09 out. 2017.

ROBERT, K. Yin. **Estudo de caso**: planejamento e metodos. 3 ed. Porto Alegre: Boockman, 2005.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da TIPO 1 BAR no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 17 de setembro de 2018.

Eu, DANIELLE BRASIL DE ABREU CRUZ, aluna do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação do Prof Ricardo Coimbra, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "Gestão de serviços no Tipo 1 Bar".

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, como também o anonimato da empresa e do respondente.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Danielle Brasil de Abreu Cruz
Aluna-Pesquisadora

Prof. Ricardo Aquino Coimbra
Orientador da Pesquisa

José Ivo Moura Simões
Proprietário – TIPO 1 BAR
(CNPJ: 27598298/0001-30)

APÊNDICE B – Questionário de Pesquisa de Campo

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Nº quest.: _____ Data: ____/____/____

O QUE VOCÊ ACHA DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO TIPO 1 BAR?

1. Qual seu gênero?

Masculino () Feminino ()

2. Qual sua idade?

De 18 à 26 anos ()

De 27 à 35 anos ()

De 35 à 50 ()

Acima 50 anos ()

3. Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental ()

Ensino médio ()

Ensino superior ()

4. O que você achou dos preços do estabelecimento?

Péssimo () Regular () Bom () Ótimo

5. O que você achou da limpeza do estabelecimento?

Péssimo () Regular () Bom () Ótima ()

6. O que você achou do tempo de espera na hora do atendimento?

Péssimo () Regular () Bom () Ótima ()

7. O que você achou da variedade do cardápio oferecido?

Péssimo () Regular () Bom () Ótima

8. O que você achou da qualidade dos alimentos servidos?

Péssimo () Regular () Bom () Ótima

9. O que você achou do TIPO 1 BAR?

Péssimo () Regular () Bom () Ótima

10. Opiniões e sugestões