

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE RESTAURANTES: A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES

Francisca Sandriele da Cunha Silva, Luciana Torres Correia de Mello

Resumo: Atualmente é notável o crescimento dos serviços de restaurantes e, como consequência, a competitividade também se expande. Para as empresas estarem preparadas é necessário que se adequem às exigências do mercado consumidor, identificando os fatores determinantes para a escolha de um estabelecimento e, portanto, atingindo a satisfação do mesmo. Por isso, o objetivo desse trabalho é identificar e analisar os fatores que influenciam no processo da escolha de um serviço de restaurante. Para atingir o objetivo proposto, esse trabalho aplicou uma pesquisa quantitativa em estilo *survey*, buscando entender a percepção sobre os principais atributos, que podem influenciar na escolha, observados na literatura: acesso, velocidade, confiabilidade, competência, atendimento, flexibilidade, segurança, custo, comunicação e ambiente. Esses atributos foram analisados por meio de um instrumento de pesquisa desenvolvido, com escala tipo likert de 1 a 7, aplicado por meio do *Google Forms* e divulgado pelas principais redes sociais, aos possíveis consumidores de serviços de restaurantes do Rio Grande do Norte. Ao final da pesquisa, foram obtidas 81 respostas válidas e identificou-se que os principais motivos para escolha de um restaurante são: ambiente, segurança, confiabilidade, atendimento e comunicação, enquanto os motivos menos relevantes são: velocidade e acesso.

Palavras-chave: Serviços em restaurantes. Satisfação. Atributos da qualidade.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, percebe-se que o número de pessoas que saem de suas residências para se alimentar em restaurantes vem crescendo cada vez mais. Conforme dados do IBGE (2018), o brasileiro gasta cerca de 32,8% de sua renda com alimentação fora do lar. Segundo Leal (2015), isso acontece diante do processo de industrialização e a inserção da mão de obra feminina no mercado de trabalho. Muitas mulheres estão optando por deixar suas casas para ir trabalhar no mercado. Isso altera um pouco a vida da dona de casa, gerando ausência de tempo para se dedicar aos trabalhos cotidianos como o preparo de alimentação para a família.

Estudos demonstraram que o potencial de gastos de brasileiros com alimentação fora do lar segue em crescimento, e estão estimados para assumir o quinto lugar, com maior importância do que alguns serviços tidos como essenciais, como medicamentos e tratamento médico e odontológico (IPC-Índice de Potencial de Consumo, 2019). Para suprir essa demanda, de alimentação fora do lar, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2020), o Brasil conta com setecentos mil negócios do tipo bares e restaurantes, gerando em torno de 4,5 milhões de empregos diretos em todo o país.

De acordo com a ABRASEL, no primeiro trimestre de 2019, o setor de serviços cresceu 4,4% com destaque para os bares e restaurantes que apresentaram um crescimento de 3,2% no mesmo período, sendo um dos responsáveis pela evolução da economia no país. O segmento alimentação está em segundo lugar na quantidade de empresas de serviços no Brasil (1.866.675 empresas em 2019), sem contar os estabelecimentos informais (IPC-Índice de Potencial de Consumo, 2019).

Diante do número crescente de demanda por alimentação fora do lar e, consequente aumento no número de estabelecimentos de alimentação que tem se instalado nas regiões, aumentou também a concorrência. O consumidor passou a ter muitas opções para escolher aquele estabelecimento que mais lhe atende.

Em pequenas cidades brasileiras, o setor de alimentação é uma grande fonte de renda e melhoria da economia local. Esses serviços geram um aumento real de população e de empregos, devido a necessidade de trabalhadores (KLAFKE; BALDONI, 2014). Neste sentido, muitas cidades do Rio Grande do Norte ofertam serviços de restaurantes, que movimentam a economia, gerando, consequentemente, alternativas de emprego para a população local.

De forma estratégica, é importante ressaltar que diante de um número elevado de ofertas, faz-se necessário analisar os fatores que permitem a satisfação do cliente e, portanto, o motivo de escolha de um determinado estabelecimento. No caso dos restaurantes, quanto mais opções para o cliente, maior também será a necessidade de a empresa trazer itens diferenciais para melhor atender aos consumidores, e levá-los a optar por determinado restaurante.

Nesse contexto, essa pesquisa possui como objetivo identificar e analisar os fatores que influenciam no processo da escolha de um determinado serviço de restaurante. Como forma de alcançar esse objetivo, o trabalho foi escrito contemplando 6 seções. Essa seção introdutória que aborda a contextualização inicial do tema e

objetivo. A seção 2 que traz a fundamentação teórica com base nos temas serviços e qualidade em restaurantes. A seção 3 que fala sobre a caracterização e procedimentos da pesquisa. A seção 4 que traz os resultados desse estudo. E, por fim, a seção 5 que traz a conclusão da pesquisa, após uma análise dos resultados obtidos, seguida da exposição das referências utilizadas, na seção 6.

2. QUALIDADE DE SERVIÇOS EM RESTAURANTES

2.1. A importância dos serviços

Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e beneficia clientes em horários e locais específicos (LOVELOCK, 2006). Em todos os países o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. De acordo com indicadores do Banco Mundial, em 2016, as atividades de serviços correspondiam a 65,1% da riqueza produzida no mundo (PIB). Não é de hoje que os serviços estão presentes nas atividades cotidianas. Mas, com o ritmo da evolução tecnológica e da inovação no início do século XXI surgem novos produtos e serviços a uma velocidade impensável, e eles ocupam espaço também nas atividades industriais.

Muitos serviços, que originalmente foram criados para auxiliar o processo de comercialização de bens, os denominados serviços facilitadores, passaram a ser oferecidos como atividades geradoras de lucro para as empresas, inclusive acarretando a criação de unidades de negócio separadas das organizações que lhes deram origem. São os serviços de consultoria, crédito, transporte, entre outros.

Kotler (1991) oferece algumas evidências da importância dos serviços para o poder de competitividade de uma empresa. As empresas precisam adaptar seus modelos de negócio para sobreviver nessa nova realidade e conseguir entregar valor para seus clientes, que talvez seja o principal critério de escolha de um consumidor. O valor está relacionado a qualidade dos produtos e a relação com o preço pago.

A relevância estratégica dos serviços varia conforme o tipo de produto fabricado, o tipo de mercado em que a empresa atua, além de outros fatores. Todavia fica em evidência que qualquer empresa que deixe de se preocupar com os serviços que acompanham seus produtos, arrisca-se a ter sua posição competitiva ameaçada.

2.2. A qualidade em serviços

Grönroos (1995) defende a ideia de que a qualidade em serviços deve estar relacionada com a percepção dos clientes. Parasuraman et al. (1985 *apud* MIGUEL; SALOMI, 2004), considera que a qualidade do serviço é medida pela diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento sobre o serviço. Kotler (2015) explica que satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Antes do consumo de qualquer produto, ou de passar pela experiência de um serviço, o consumidor gera uma expectativa daquilo que ele irá consumir. Uma expectativa, que pode ser positiva ou negativa, é gerada antes do consumo e, só após consumir o produto ou passar pela experiência com o serviço, é que será possível ter a percepção exata do que aconteceu. Assim acontece o confronto entre a expectativa que se tinha antes do serviço a ser prestado, e a percepção após o consumo. Como pode ser visto na Figura 1, tem-se uma representação de determinantes da qualidade em serviços, que permitem uma avaliação da qualidade perceptível do serviço, levando em consideração a expectativa gerada antes da prestação do serviço e o serviço percebido. Essa expectativa pode ser formada a partir da comunicação interpessoal, necessidades pessoais e experiência.

Sendo assim a qualidade percebida é o resultante da diferença entre a expectativa do cliente e a sua avaliação sobre o desempenho do serviço, levando em consideração informações vindas de outras pessoas que já usufruíram desses serviços ou ate mesmo das estratégias de marketing, que devem ser realistas, para não aumentar o nível de expectativa do cliente.

Para Gíanesi, (1994) as expectativas dos clientes levam em consideração quatro fatores:

- Comunicação boca a boca: representam as recomendações que os clientes receberam de terceiros, que já usufruíram desses serviços;
- As necessidades pessoais: é considerado o principal fator formador das expectativas, já que é visando atender essas necessidades e desejos que o cliente procura um serviço;
- Experiência anterior: podem influenciar nas expectativas que o cliente possui em relação ao serviço, levando em consideração que ele já o conhece;
- Comunicação externa: a divulgação de algum item do estabelecimento, dependendo da ocasião, pode gerar muita expectativa no cliente, e acaba despertando o interesse de usufruir do serviço.

Diante de tantas discussões, percebe-se que o consumidor, ao avaliar um serviço, considera uma série de atributos ou critérios que vão auxiliar na formação de sua percepção e opinião. Segundo Froemming (2001) é importante conhecer os atributos da avaliação do cliente, para fornecer qualidade superior em serviços, pois indicam os pontos essenciais na entrega do serviço para que se possa promover melhoria.

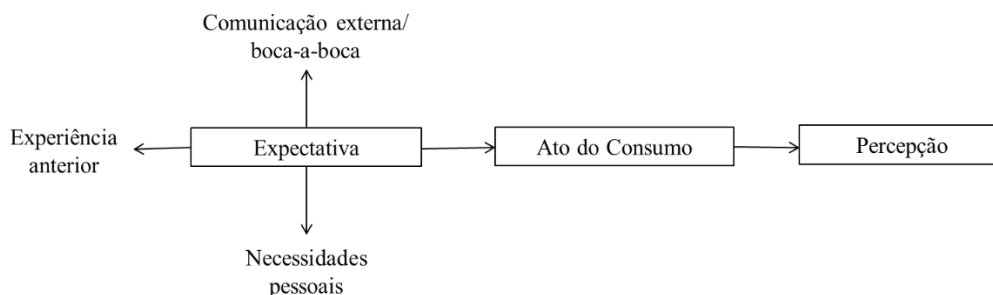


Figura 1. Modelo de expectativa e percepção. O autor.

Parasuraman et al. (1985) propõem um modelo para avaliar a qualidade dos serviços baseado nos seguintes critérios: acessibilidade, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, aspectos tangíveis e compreensão e conhecimento. Já Ganesi e Corrêa (1994) propõem atributos que são excessivamente abrangentes para ajudar os responsáveis pela gestão das operações de serviços a tomarem decisões que tornem o serviço mais competitivo aos olhos dos consumidores. Estes autores definiram um conjunto de critérios para a avaliação da qualidade do serviço: consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade, acesso e custo.

Seguindo essa importância de conhecer os atributos, alguns autores pontuam atributos para serviços específicos, como os restaurantes. Para Corrêa e Caon (2012) os atributos mais relevantes nos serviços de restaurantes são: atendimento, acesso, velocidade, consistência, ambiente, competência, flexibilidade, segurança, custo, integridade, comunicação e qualidade. Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) destacam que o atributo mais importante é o ambiente. Para Fitzsimmons (2014) os principais atributos são: disponibilidade, conveniência, confiança, rapidez, segurança, custo, personalização, qualidade, e reputação. Os principais atributos podem ser vistos no Quadro 1.

Atributos	Parasuraman et al. (1985)	Gianesi e Correa (1994)	Corrêa e Caon (2012)	Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011)	Fitzsimmons (2014)
Acessibilidade/Acesso/Disponibilidade	X	X	X		X
Ambiente/ Conforto			X	X	
Aspectos tangíveis	X				
Atendimento/atmosfera/ Personalização		X	X		X
Competência	X	X	X		
Compreensão	X				
Comunicação	X		X		
Confiabilidade/ Confiança/ Integridade	X		X		X
Conhecimento	X				
Consistência		X	X		
Conveniência					X
Cortesia	X				
Credibilidade	X	X			
Custo/ Preço		X	X		X
Flexibilidade/Variedade		X	X		
Presteza	X				
Qualidade			X		X
Reputação					X
Segurança	X		X		X
Velocidade de atendimento/ Rapidez		X	X		X

Quadro 1. Atributos de acordo com a literatura. O autor.

Alguns atributos chamam a atenção por serem citados pela maioria dos autores, como acesso, atendimento, competência, confiabilidade, custo, segurança, velocidade. Como acesso, entende-se a facilidade de acesso físico e proximidade do local. O atendimento é o grau de atenção dada aos clientes pelos funcionários na hora do atendimento, e incluem receptividade e simpatia. A competência no serviço é a capacidade de prestá-lo, e tem relação com habilidades e treinamento. A confiabilidade tem relação com o grau de confiança e honestidade que

o cliente tem para com o serviço prestado. O custo/preço são valores financeiros despendidos para aderir o serviço e para custos adicionais, como o acesso. Com base no custo que é possível direcionar o preço ao cliente. A segurança traz conotações de proteção pessoal e dos bens do cliente. Já velocidade ou rapidez é o tempo para iniciar o atendimento e pode estar relacionado com os tempos de execução do serviço.

2.3. Serviços de restaurantes

Segundo Muttoni (2017) podem ser encontrados dois tipos de serviços de restaurantes, o comercial e o industrial. O restaurante comercial é um estabelecimento, que disponibiliza serviços de alimentação para o cliente em um espaço público, onde todos que tiverem interesse e condições financeiras poderão usufruir desses serviços. O restaurante industrial também é um estabelecimento que oferta serviços de alimentação, porém seu principal objetivo é atender a demanda de empresas, fornecendo alimentação para seus funcionários, ou seja, tem seu público fixo, e não é aberto para toda a população, como o comercial (MUTTONI, 2017).

Os restaurantes comerciais podem oferecer vários tipos de serviços como: *a la carte* onde o cliente escolhe seu prato a partir de um cardápio contendo listagem de pratos ofertados pelo restaurante; e *self-service*, onde o próprio cliente se serve das opções expostas em um *buffet*. Há dois tipos de *self-service*, que se diferenciam na forma do pagamento: *buffet* e à quilo. No serviço de *buffet* o cliente paga um valor fixo e se serve à vontade, já no tipo à quilo, o valor é estabelecido por quilo e o cliente paga pelo peso de seu prato (AVELINO, 2017).

Todo restaurante possui um conceito, do mais simples ao mais sofisticado. Pressupõe-se um público-alvo, um ambiente, um tipo de comida, um tipo de serviço, entre diversos outros aspectos, que compõem o serviço oferecido pelo restaurante. Por isso, com muitas opções de público e de restaurantes, é importante que os estabelecimentos decidam sobre sua forma de funcionamento, para que possam se adequar ao seu cliente, ou ter seu cliente se adequando ao seu estabelecimento. Segundo Fonseca (2014), um restaurante que se propõe atingir determinado público deve criar produtos que venham a suprir os anseios de determinado grupo, ou seja, os serviços prestados precisam atender a necessidade ou a procura dos consumidores ou clientes.

Além dos itens de qualidade do alimento, que já são regulamentados e fiscalizados pelos órgãos do governo nacional, estadual e municipal, que são básicos ao olhar do consumidor, hoje é fundamental também que outros itens sejam considerados pelo próprio estabelecimento, que são itens importantes para o consumidor como: o ambiente, *layout*, iluminação, decoração, instalações físicas, desempenho, comportamento e aparência dos funcionários, entre outros.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 Caracterização da pesquisa

As pesquisas podem ser de natureza qualitativa e quantitativa. Para Fonseca (2002) a pesquisa qualitativa está centrada em analisar o comportamento humano diante de um estudo, uma coleta de dados, que visa analisar experiências individuais, representando as opiniões e perspectivas das pessoas sobre um determinado assunto. A pesquisa quantitativa considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, ou seja, compreende as informações por meio da coleta de dados numéricos. Sendo assim essa pesquisa é de natureza quantitativa, pois se trata de um estudo que busca analisar a percepção dos consumidores em relação aos serviços alimentícios oferecidos por restaurantes.

De acordo com Gil (2002), com base nos objetivos, a pesquisa pode ser classificada em três grupos: pesquisa descritiva, que descreve os fatos e fenômenos de determinada realidade, por meio de estudos de caso, análise documental entre outros; pesquisa explicativa, que identifica os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos; e pesquisa exploratória, que proporciona maior familiaridade com o problema de pesquisa, visando construir hipóteses. Dessa forma essa pesquisa pode ser caracterizada com base nos objetivos, por descritiva, já que descreve a percepção dos consumidores sobre serviços alimentícios de restaurantes.

Sobre o método de pesquisa, existem três métodos: estudo de caso, que pode processar-se de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa apresentar uma expectativa global, completa e coerente, do que esta sendo estudado; pesquisa-ação, que é um tipo de investigação social realizada a partir de uma ação ou com a resolução de um problema coletivo, onde os pesquisadores e entrevistados participam de forma cooperativa; e *survey*, que é a pesquisa que trata da obtenção de dados ou informações sobre as opiniões de determinado grupo de pessoas sobre determinado assunto de interesse, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa, onde as pessoas que respondem não são identificadas. Essa pesquisa usa como método o *survey*, pois analisa por meio de um questionário a opinião de um determinado grupo de consumidores de serviços de restaurantes, buscando compreender quais fatores são determinantes na escolha do estabelecimento.

3.2 Procedimentos da pesquisa

Como trata de uma pesquisa descritiva, com aplicação do método *survey*, e na intenção de identificar e analisar os fatores que influenciam no processo da escolha de um serviço de restaurante, foi desenvolvido um questionário, com escala de 1 a 7, conforme régua de respostas ilustradas na Figura 2. O questionário tomou como base atributos já identificados na literatura por: Parasuraman et al. (1985), Ganesi e Corrêa (1994) e Kivela, Reece e Inbakaran (1999), como: acesso; velocidade; confiabilidade; competência; atendimento;

flexibilidade; segurança; custo; comunicação; e ambiente. Os atributos acesso, confiabilidade, segurança e ambiente são compostos por 3 itens de avaliação, e os atributos velocidade, competência, atendimento, flexibilidade, custo e comunicação são compostos por 2 itens de avaliação. Essas variáveis foram transformadas em 24 afirmações, conforme o modelo no Apêndice A.

Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
1	2	3	4	5	6	7

Figura 2. Régua de respostas do questionário. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Esse questionário foi aplicado por meio do *Google Forms* e teve como público alvo os consumidores de serviços de restaurantes da cidade de Alto do Rodrigues e região, na intenção de padronizar o perfil de respondentes e ter uma melhor análise dos resultados. O questionário foi divulgado por meio de *link* nas redes de Whatsapp e Instagram, para um determinado publico, que mediante recebimento iam compartilhando com demais grupos de pessoas, que ficou disponível durante 8 dias no mês de novembro de 2020. Ao atingir o período limite determinado, o questionário foi bloqueado para respostas, e atingiu o número de 81 respostas.

Para a análise dos dados, recorreu-se a estatística descritiva, estimando as frequências (absolutas e percentuais) e médias dos itens. Foram considerados os percentuais de cada um dos aspectos dos atributos, por meio da elaboração de uma tabela com a média dos aspectos de cada um, para avaliar de acordo com o maior percentual de satisfação os principais motivos para escolha de um restaurante e com menor percentual, os atributos menos relevantes nesse processo. Para a análise foram utilizados gráficos diretamente do *Google Forms* e também criados pela autora.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi realizada em duas etapas: na primeira, são descritos as questões relacionadas ao perfil dos respondentes; na segunda parte, a análise foi realizada com a finalidade de compreender o desempenho percebido pelos clientes de restaurantes.

4.1. Perfil dos respondentes

Em relação ao gênero, 71,6 % era composto por pessoas do sexo feminino e 28,4% masculino. Sobre a faixa etária, 51,9% se encontrava entre 21 a 30 anos, 30,9% de 31 a 40 anos, 4,9% de 41 a 50 anos, 2,5% acima de 50 anos e 9,9% até 20 anos. Isso significa que, a maioria dos respondentes foram jovens e adultos de até 40 anos, somando um percentual de 92,7%. A renda de 56,8% dessas pessoas se encontra entre 1 e 3 salários-mínimos, 37% em até 1 salário, 4,9% de 3 a 5 salários e 1,2% acima de 5 salários. Isso significa que, entre os respondentes a maior parcela consumidora de alimentos em restaurantes (93,8%) possuem renda familiar de até 3 salários. Os gráficos com os resultados sobre gênero, idade e renda familiar podem ser vistos na Figura 3.

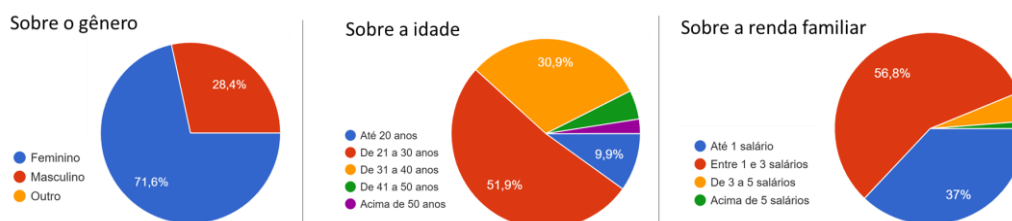


Figura 3. Gênero, idade e renda familiar. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação a cidade em que residem, 54,3% responderam Alto do Rodrigues, 1,2% Angicos/RN, 1,2% Areia Branca/RN, 2,5% Assu/RN, 2,5% Barueri/SP, 2,5% Belo Horizonte/MG, 1,2% Caicó/RN, 1,2% Campina Grande/PB, 1,2% Caruaru/PE, 1,2% Ceará- Mirim/RN, 1,2 % Currais Novos/RN, 1,2% Goiânia/GO, 2,5% Guararé/RN, 1,2% Guarulhos/SP, 1,2% Iguaba Grande/RJ, 2,5% Ipanguaçu/RN, 1,2% Itajá/RN, 1,2% Itaú/RN, 1,2% Jardim do Seridó/RN, 1,2% Maceió/AL, 4,9% Mossoró/RN, 2,5% Natal/RN, 1,2% Paraíba/RN, 1,2% Pendências/RN, 1,2% Rio de Janeiro, 1,2% Santana do Matos/RN, 1,2% Senador Canedo/GO, 1,2% Sorocaba/SP e 1,2% Teresina/PI.

Como resultado, já era esperado que a maioria dos respondentes (73,9%) fosse de Alto do Rodrigues e região (10 municípios), considerando que o foco do envio do *link* dos questionários foi, em maior parte, destinado a esta população.

Em relação a cidade em que mais frequentam restaurantes, 45,7% responderam Alto do Rodrigues, 3,7% Angicos/RN, 6,2% Assu/RN, 2,5% Barueri/SP, 2,5% Belo Horizonte/MG, 1,2% Cabo Frio/RJ, 1,2% Campina Grande/PB, 1,2% Caruaru/PE, 1,2% Goiânia/GO, 2,5% Guararé/RN, 1,2% Ipanguaçu/RN, 1,2% Itaú/RN, 1,2% Jardim do Seridó/RN, 1,2% João Câmara/RN, 1,2% Maceió/AL, 11,1% Mossoró/RN, 4,9% Natal/RN, 1,2% Paraíba/RN, 1,2% Rio de Janeiro, 1,2% Santana do Matos/RN, 1,2% São Paulo, 1,2% Senador Canedo/GO, 1,2% Sorocaba/SP e 1,2% Teresina/PI. Isso significa que a maioria (71,6%) dos entrevistados frequentam também restaurantes na cidade de Alto do Rodrigues e região. Esse resultado pode estar associado ao fato de a

maioria dos entrevistados residirem na cidade e, terem renda familiar entre 1 e 3 salários. Levando em consideração os gastos para se deslocar de uma cidade para outra, possivelmente nem todos tem disponibilidade financeira para sair de sua cidade para outra em busca de serviços de restaurantes, embora estejam em um pequeno perímetro.

Em relação a frequência, 49,4% dos entrevistados informaram que vão à restaurantes raramente, 2,5% vão diariamente e uma média de 16% vão semanalmente, quinzenalmente e mensalmente. Isso significa que a maioria dos entrevistados não possuem uma frequência intensa de ida à restaurantes, já que a maioria vai raramente, isso pode ser influenciado pela média salarial (até 3 salários-mínimos), que dependendo do tamanho da sua família, não conseguem ir a um restaurante com frequência, devido ao custo que terão. É importante relatar que a baixa frequência encontrada em restaurantes em cidades pequenas, é diferente da encontrada em grandes cidades.

Sobre o motivo pelo qual frequentam, 33,3% responderam que é pelo gosto da comida, 37% por outro motivo não informado, 19,8% porque é mais rápido do que fazer em casa, 8,6% por já estarem perto e, 1,2% porque é mais barato do que fazer em casa. Sobre a percepção entre ir ao mesmo restaurante ou frequentar lugares diferentes, o maior percentual de entrevistados (44,4%) respondeu que prefere ir sempre ao mesmo restaurante porque já conhecem e confiam. Com um percentual semelhante (38,3%) disseram que gostam de ir à restaurantes diferentes para experimentarem novas opções. 11,1% responderam que vão no restaurante que estiver mais perto e, 6,2% sempre vão ao mesmo por falta de opção, deixando em evidência que ainda há espaço para o crescimento do serviço de restaurante nas cidades do interior do estado. Os gráficos com os resultados sobre a frequência, o motivo e percepção em frequentar o mesmo restaurante ou frequentar diferentes lugares podem ser vistos na Figura 4.

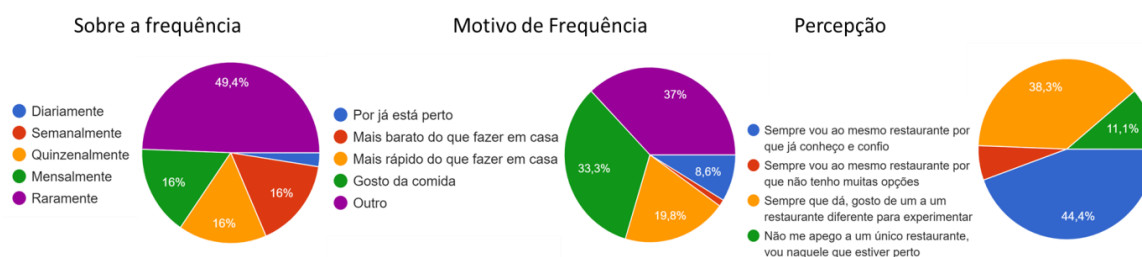


Figura 4. Frequência, motivo e percepção. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

4.2. Atributos dos serviços de restaurantes

Na segunda parte do questionário, os respondentes foram questionados sobre suas percepções acerca de 10 atributos: acesso, velocidade, confiabilidade, competência, atendimento, flexibilidade, segurança, custo, comunicação e ambiente. Para cada atributo, conforme já explicado no tópico de método de pesquisa, tinham variáveis que auxiliaram nessa percepção. Para o atributo acesso, foram analisados três aspectos: localização do restaurante; acesso para estacionamento e; serviços por tecnologia. Em relação a localização do restaurante, 26% dos entrevistados avaliaram como boa, 23% muito boa, 21% excelente, 3% indiferente, 20% razoável, 5% ruim, e 2% péssimo. Quanto ao acesso para estacionamento, 20% dos entrevistados avaliaram como bom, 12% muito bom, 6% excelente, 10% indiferente, 25% razoável, 18% ruim, e 9% péssimo. Quanto ao acesso a serviços por tecnologia, 23% avaliaram como bom, 16% muito bom, 12% excelente, 11% indiferente, 20% razoável, 14% ruim, e 4% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos representados na Figura 5.

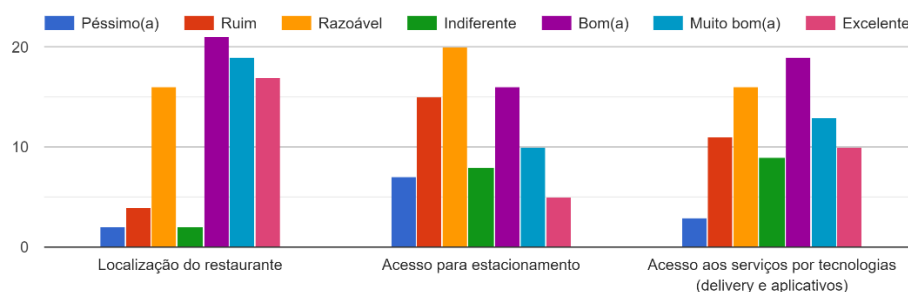


Figura 5. Aspectos do atributo acesso. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise dos dados de acesso é possível perceber que a localização do restaurante foi um dos aspectos mais bem avaliados, já que apenas 27% dos entrevistados representam a parte considerada não satisfeita, que avalia esse aspecto como ruim, razoável e péssimo. O acesso para estacionamento foi considerado a pior avaliação do atributo acesso, pois de acordo com os dados, 52% o avaliaram como razoável, ruim e péssimo, mostrando que o serviço não designa de um local apropriado para suprir a demanda de todos os seus clientes. Esse resultado pode estar relacionado com as condições financeiras dos entrevistados, já que 56,8%

representam o percentual com uma renda aproximada de até 3 salários mínimos, e se trata de um público de maior percentual com uma faixa etária de 21 a 30 anos, considerando o fato de atualmente um transporte privado (motocicleta ou carro), serem prioridades para esse público e, possivelmente esse seja o motivo de insatisfação com o local destinado ao estacionamento. Quanto ao acesso a serviço por tecnologia, é possível perceber que foi bem avaliado e que está sendo uma prioridade nos serviços, já que 51% dos entrevistados avaliaram como bom, muito bom e excelente. Esse resultado pode estar relacionado à necessidade dos serviços se adaptarem ao momento atual, de isolamento, devido a pandemia, onde foi grande o crescimento no consumo de entregas/*delivery* e compras pela internet.

Para o atributo velocidade, foram analisados dois aspectos: tempo de atendimento; tempo de chegada/entrega da comida. Em relação ao tempo de atendimento, 11,1% avaliaram como excelente, 17,3% muito bom, 23,5% bom, 39,5% razoável, 4,9% ruim e 3,7% péssimo. Quanto ao tempo de chegada/entrega da comida, 8,6% avaliaram como excelente, 17,3% muito bom, 25,9% bom, 3,7% indiferente, 30,9% razoável, 7,4% ruim, e 6,2% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos representados na Figura 6.

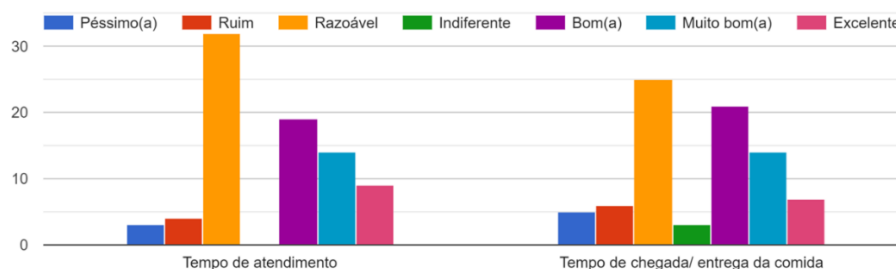


Figura 6. Aspectos do atributo velocidade. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise dos dados de velocidade, é possível perceber que o aspecto considerado como pior avaliado, foi o tempo de atendimento, pois de acordo com os dados, 48% o avaliaram como razoável, ruim e péssimo, apesar de quando comparado ao tempo de chegada/entrega da comida ter seus valores bem aproximados, já que para esse aspecto a avaliação como razoável, ruim e péssimo está compreendida em 44,5%, mostrando que o serviço não designa de um tempo de atendimento, chegada e entrega da comida apropriado para suprir a demanda de todos os seus clientes, que prezam pela rapidez no atendimento.

Para o atributo confiabilidade, foram analisados três aspectos: cumprimento do solicitado nos pedidos; cumprimento dos cardápios divulgados; padronização na qualidade da comida. Em relação ao cumprimento do solicitado nos pedidos 19,8% consideraram excelente, 18,5% muito bom, 19,8% bom, 7,4% indiferente, 28,4% razoável, 2,5% ruim e 3,7% péssimo. Quanto ao cumprimento dos cardápios divulgados, 21% avaliaram como excelente, 14,8% muito bom, 34,6% bom, 8,6% indiferente, 17,3% razoável, e 2,5% péssimo. Quanto à padronização na qualidade da comida, 26% avaliaram como excelente, 18,5% muito bom, 27,2% bom, 8,6% indiferente, 16% razoável, 1,2% ruim e 1,2% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos representados na Figura 7.

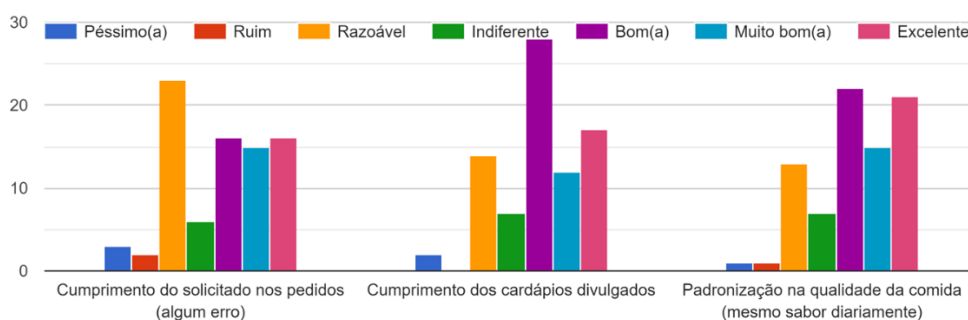


Figura 7. Aspectos do atributo confiabilidade. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise dos dados de confiabilidade, é possível perceber que a padronização na qualidade da comida foi um dos aspectos mais bem avaliados, já que apenas 18,4% dos entrevistados representam a parte considerada não satisfeita, que avalia esse aspecto como razoável, ruim e péssimo. Esse resultado pode estar relacionado ao fato de os serviços estarem de acordo com os cardápios divulgados, pois os entrevistados avaliaram esse aspecto com 70,4% de satisfação, que deve estar ligado ao fato de 44,4 % dos entrevistados preferirem ir ao mesmo restaurante sempre, por já conhecerem e confiarem no serviço. Apesar de ainda existir falhas no cumprimento do solicitado nos pedidos, que foi considerado como pior avaliação do requisito

confiabilidade, pois de acordo com os dados, 34,6% o avaliaram como razoável, ruim e péssimo, mostrando que o serviço precisa melhorar nesse aspecto.

Para o atributo competência, foram analisados dois aspectos: capacidade dos funcionários na prestação do serviço; capacidade dos administradores do restaurante na prestação do serviço. Quanto a capacidade dos funcionários na prestação do serviço, 16% avaliaram como excelente, 12,3% muito bom, 34,6% bom, 3,7% indiferente, 28,4% razoável, 2,5% ruim e 1,2% péssimo. Quanto à capacidade dos administradores do restaurante na prestação do serviço, 16% avaliaram como excelente, 19,8% muito bom, 27,2% bom, 11,1% indiferente, 21% razoável, 2,5% ruim e 2,5% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos apresentados na Figura 8.

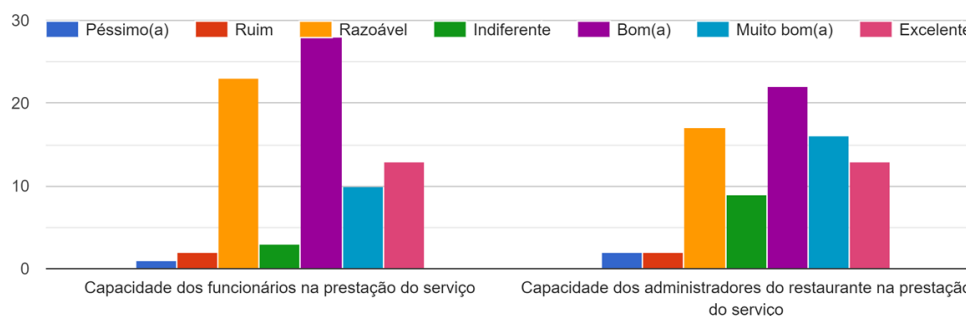


Figura 8. Aspectos do atributo competência. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Analisando os dados de competência, é possível perceber que a capacidade dos funcionários na prestação do serviço, foi considerada o aspecto de pior avaliação no requisito competência, pois de acordo com os dados, 32,1% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Esse fato pode estar relacionado a capacidade dos administradores do restaurante na prestação do serviço, que também foram avaliados com um percentual considerado muito relevante, como razoável, ruim e péssimo, equivalente a 26%. Esses dados demonstram que apesar da capacidade dos administradores do restaurante na prestação do serviço ter sido apresentado uma satisfação de 63%, fica perceptível que os administradores dos serviços precisam melhorar sua capacitação para conseguir prestar um serviço satisfatório, pois a capacidade dos seus funcionários ainda estão deixando a desejar.

Para o atributo atendimento, foram analisados dois aspectos: receptividade e simpatia no atendimento; e capacidade de resolver uma insatisfação. Em relação a receptividade e simpatia no atendimento, 23,5% avaliaram como excelente, 12,3% muito bom, 34,6% bom, 3,7% indiferente, 21% razoável, e 2,5% péssimo. Quanto a capacidade de resolver uma insatisfação, 19,8% avaliaram como excelente, 11,1% muito bom, 29,6% bom, 9,9% indiferente, 24,7% razoável, e 3,7% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos representados na Figura 9.

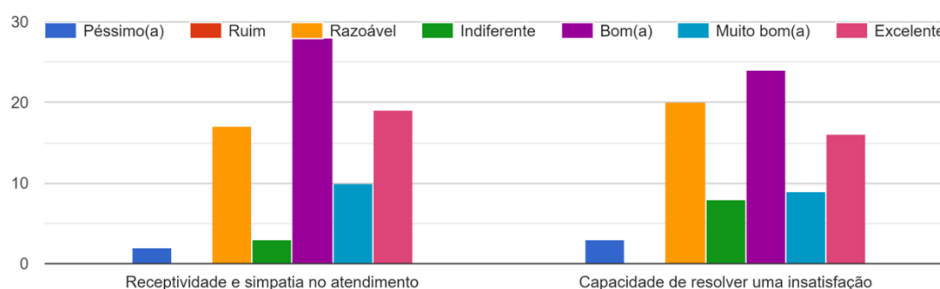


Figura 9. Aspectos do atributo atendimento. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise dos dados de atendimento, é possível perceber que a receptividade e simpatia no atendimento, foi considerado o aspecto mais bem avaliado no requisito atendimento, pois de acordo com os dados apenas 23,5% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Esses dados demonstram que esse aspecto é considerado bastante relevante na prestação dos serviços de restaurantes, pois todos os clientes esperam ser bem atendidos em qualquer estabelecimento. A capacidade de resolver uma insatisfação, foi considerada como pior avaliação do requisito atendimento, 28,4% a avaliaram como razoável, ruim e péssimo, mostrando que o serviço precisa melhorar nesse aspecto. Percebe-se que há grande relação desse aspecto de atendimento com o atributo competência, quanto à capacidade dos administradores na prestação do serviço, que também não teve uma avaliação satisfatória.

Para o atributo flexibilidade, foram analisados dois aspectos: variedade no cardápio; e possibilidade de alteração repentina na comida. Em relação a variedade no cardápio, 21% avaliaram como excelente, 19,8% muito bom, 25,9% bom, 2,5% indiferente, 18,5% razoável, 7,4% ruim e 3,7% péssimo. Quanto à possibilidade

de alteração repentina na comida, 7,4% avaliaram como excelente, 17,3% muito bom, 24,7% bom, 17,3% indiferente, 21% razoável, 7,4% ruim e 2,5% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos apresentados na Figura 10.

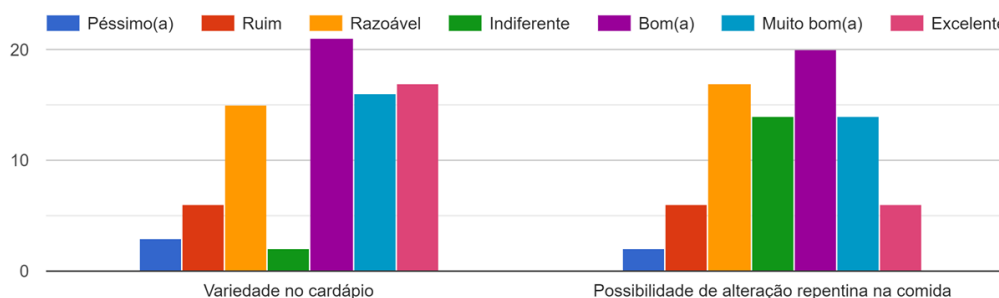


Figura 10. Aspectos do atributo flexibilidade. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise dos dados de flexibilidade, é possível perceber que a variedade no cardápio, foi considerado o aspecto com melhor avaliação no requisito flexibilidade, pois de acordo com os dados apenas 29,6% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Esses dados demonstram que os entrevistados aparentam estar satisfeitos com esse aspecto, porém em relação a possibilidade de alteração repentina, os serviços ainda são muito insuficientes, visto que esse aspecto foi avaliado com 49,4 % de satisfação, menor que a metade.

Para o atributo segurança, foram analisados três aspectos: quanto a sua localização; quanto a estrutura; e quanto à comida. Quanto à localização, 17,3% avaliaram como excelente, 13,6% muito bom, 37% bom, 1,2% indiferente, 19,8% razoável, 6,2% ruim e 3,7% péssimo. Quanto a estrutura, 17,3% avaliaram como excelente, 11,1% muito bom, 34,6% bom, 6,2% indiferente, 25,9% razoável, 1,3% ruim e 1,3% péssimo. Quanto à comida, 23,5% avaliaram como excelente, 25,9% muito bom, 30,9% bom, 14,8% razoável, e 2,5% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos da Figura 11.

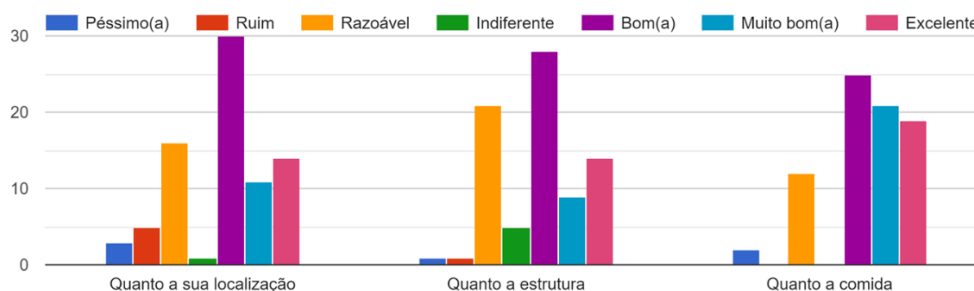


Figura 11 – aspectos do atributo segurança. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise dos dados de segurança, é possível perceber que a comida, foi considerada o aspecto mais bem avaliado neste requisito, pois de acordo com os dados, apenas 17,3% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Esses dados podem estar relacionados ao fato de que 33,3% dos entrevistados vão aos restaurantes porque gostam da comida e confiam nos serviços. A localização foi considerada o aspecto de pior avaliação no requisito segurança, pois de acordo com os dados 29,7% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Todos esses dados demonstram que os serviços estão cada vez mais adaptados às exigências do mercado consumidor, levando em consideração aspectos considerados muito importantes, como a estrutura, avaliada com 63%, nos itens bom, muito bom e excelente, conquistando a confiança do consumidor, que muitas vezes só procura um ambiente seguro, confortável e com uma boa comida. Este aspecto pode ter relação com o alto percentual (44,4%) dos entrevistados que informaram que sempre vão ao mesmo restaurante porque já confiam.

Para o atributo custo, foram analisados dois aspectos: em relação a comida; e comparado aos outros. Levando em consideração a comida, 13,6% dos consumidores avaliaram como excelente, 18,5% como muito bom, 33,3% bom, 3,7% indiferente, 27,2% razoável, 2,5% ruim e 1,2% péssimo. Quanto comparado aos outros, 11,1% avaliaram como excelente, 17,3% muito bom, 28,4% bom, 13,6% indiferente, 21% razoável, 4,9% ruim e 2,5% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos da Figura 12.

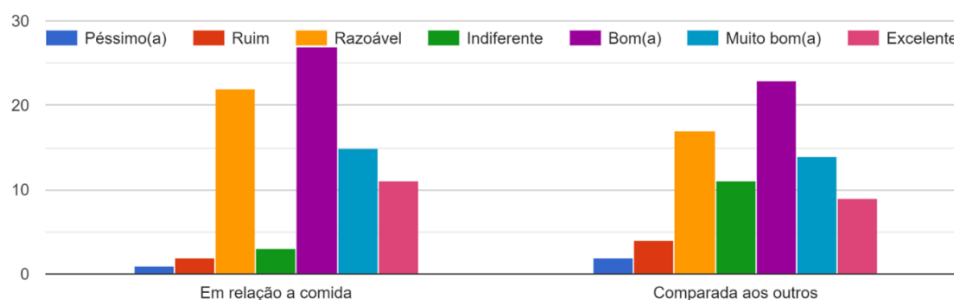


Figura 12. Aspectos do atributo custo. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise dos dados de custo, é possível perceber que quando comparado aos outros, foi considerada o aspecto mais bem avaliado neste requisito, pois de acordo com os dados apenas 28,4% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Esse resultado pode estar relacionado a competitividade presente nesses serviços, onde cada empreendedor busca o seu diferencial competitivo que muitas vezes, está no preço do serviço. Isso mostra que o motivo da frequência aos restaurantes não necessariamente está relacionado ao preço da comida. Pelas respostas, é possível perceber que há restaurantes com preço inferiores. Em relação a comida foi considerado o de pior avaliação no requisito custo, pois de acordo com os dados 30,9% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Esse resultado possibilita a conclusão de que apesar da comida ser o principal aspecto que leva o cliente a um serviço de restaurante, muitos serviços ainda estão sendo insuficiente, cobrando um custo inacessível relacionado a qualidade do serviço prestado. Esse resultado pode ter relação com um efeito negativo de custo-benefício. Os consumidores estão pagando um valor um pouco elevado frente aos outros restaurantes, e não está percebendo benefícios.

Para o atributo comunicação, foram analisados dois aspectos: habilidade de se comunicar com os clientes; e possibilidade de comunicação sobre o serviço. Levando em consideração a habilidade de se comunicar com os clientes 19,8% dos consumidores avaliaram como excelente, 12,3% como muito bom, 34,6% bom, 6,2% indiferente, 22,2% razoável, 3,7% ruim e 1,2% péssimo. Quanto a possibilidade de comunicação sobre o serviço, 13,6% avaliaram como excelente, 17,3% muito bom, 32,1% bom, 7,4% indiferente, 24,7% razoável, 2,5% ruim e 1,2% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos representados na Figura 13.

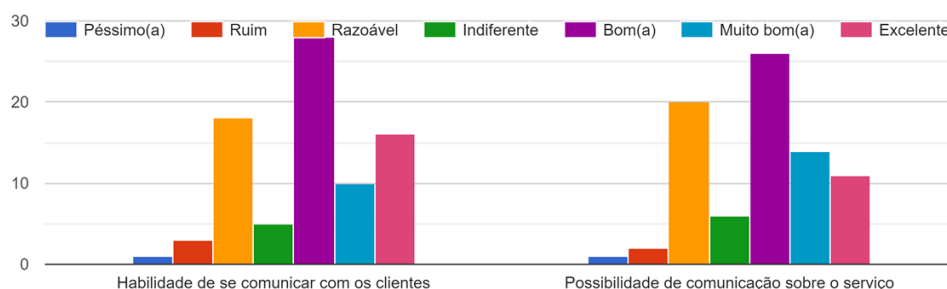


Figura 13. Aspectos do atributo comunicação. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise dos dados de comunicação, é possível perceber que a habilidade de se comunicar com os clientes, foi considerada o aspecto mais bem avaliado neste requisito, pois de acordo com os dados apenas 27,1% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Esse resultado demonstra que os setores de serviços, já se deram conta da importância da comunicação na prestação dos serviços, visto que é por meio dela que se torna possível promover um contato com o cliente, e ter uma percepção de sua satisfação sobre o serviço prestado. A possibilidade de comunicação sobre o serviço, foi considerada como pior avaliação do requisito comunicação, 28,4% a avaliaram como razoável, ruim e péssimo, mostrando que o serviço precisa melhorar nesse aspecto. Há uma leve contradição com a avaliação entre esses dois aspectos. A conclusão possível é que, por mais que haja habilidade para se comunicar do restaurante para com os consumidores, pode não haver facilidade de acesso a isso, por exemplo, falta de um canal oficial, até mesmo de um documento para o consumidor deixar a sua opinião.

Para o atributo ambiente, foram analisados três aspectos: em relação ao ambiente; em relação a limpeza; em relação ao conforto, iluminação e etc. Em relação ao ambiente, 21% dos consumidores avaliaram como excelente, 19,8% como muito bom, 35,8% bom, 3,7% indiferente, 17,3% razoável, 0% ruim e 2,5% péssimo. Quanto à limpeza, 24,7% avaliaram como excelente, 19,8% muito bom, 34,6% bom, 6,2% indiferente, 11,1% razoável, 1,2% ruim e 1,2% péssimo. Em relação ao conforto, iluminação e etc., 22,2% dos consumidores avaliaram como excelente, 22,2% como muito bom, 35,8% bom, 1,2% indiferente, 13,6% razoável, 2,5% ruim e 1,2% péssimo. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos da Figura 14.

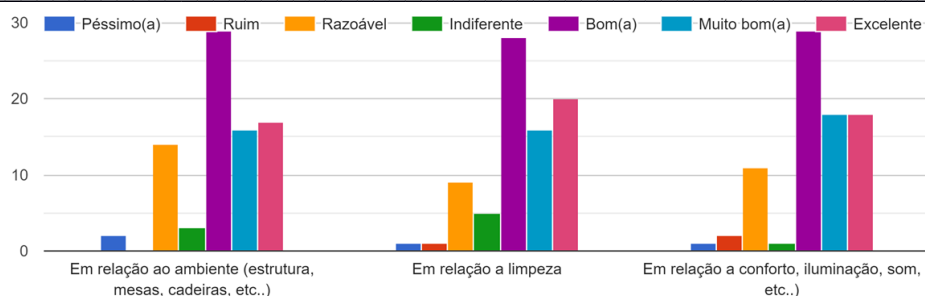


Figura 14. Aspectos do atributo ambiente. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise dos dados de ambiente, é possível perceber que a limpeza, foi considerada o aspecto melhor avaliado neste requisito, pois de acordo com os dados apenas 13,5% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Esse resultado provém do fato de todos os clientes prezarem por um ambiente limpo e apropriado para uma refeição. Em relação ao ambiente foi considerado como pior avaliação do requisito ambiente, 19,8% a avaliaram como razoável, ruim e péssimo, mostrando que o serviço precisa melhorar nesse aspecto, pois muitos clientes procuram um estabelecimento pela sua estrutura, cadeiras confortáveis e outros. Em relação ao conforto, iluminação também foi bem avaliado, pois de acordo com os dados apenas 17,3% dos entrevistados o avaliaram como razoável, ruim e péssimo. Esse resultado demonstra que os setores de serviços, estão levando em consideração aspectos muito importantes para promover a satisfação dos clientes, que muitas vezes só precisam de um ambiente bem estruturado, limpo e confortável.

Ao final da análise dos atributos foi realizada uma tabela (Tabela 1) com a média de todos os aspectos para cada atributo. Essa tabela levou em consideração os percentuais de satisfação, indiferença e insatisfação de cada aspecto.

	Confiabilidade			Flexibilidade			Média	Custo	Média	Ambiente			Média
Excelente, Bom, Muito Bom	58,1%	70,4%	71,7%	66,7%	65,7%	49,4%	57,6%	65,4%	56,8%	61,1%	76,6%	79,1%	80,2%
Indiferente	7,4%	8,6%	8,6%	8,2%	2,5%	17,3%	9,9%	3,7%	13,6%	8,7%	3,7%	6,2%	1,2%
Razoável, Ruim, Péssimo	34,6%	19,8%	18,4%	24,3%	29,6%	30,9%	30,3%	30,9%	28,4%	29,7%	19,8%	13,5%	17,3%
	Acesso			Competência			Média	Comunicação	Média				Média
Excelente, Bom, Muito Bom	70,0%	38,0%	51,0%	53,0%	62,9%	63,0%	63,0%	66,7%	63,0%	64,9%			
Indiferente	3,0%	10,0%	11,0%	8,0%	3,7%	11,1%	7,4%	6,2%	7,4%	6,8%			
Razoável, Ruim, Péssimo	27,0%	52,0%	38,0%	39,0%	32,1%	26,0%	29,0%	27,1%	28,4%	27,8%			
	Segurança			Velocidade			Média	Atendimento	Média				Média
Excelente, Bom, Muito Bom	67,9%	63,0%	80,3%	70,4%	51,9%	51,8%	51,9%	70,4%	60,5%	65,5%			
Indiferente	1,2%	6,2%	0,0%	2,5%	0,0%	3,7%	1,9%	3,7%	9,9%	6,8%			
Razoável, Ruim, Péssimo	29,7%	28,5%	17,3%	25,2%	48,0%	44,5%	46,3%	23,5%	28,4%	26,0%			

Tabela 1. Média de todos os aspectos para cada atributo. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

5. CONCLUSÕES

Retomando o objetivo proposto nesse trabalho “identificar e analisar os fatores que influenciam no processo da escolha de um serviço de restaurante”, é possível dizer que ele foi atingido, considerando os resultados da pesquisa. Dos 10 atributos avaliados, identificou-se que os considerados principais para escolha de um restaurante são: ambiente, segurança, confiabilidade, atendimento e comunicação, enquanto os motivos menos relevantes são: velocidade e acesso. Esses resultados foram encontrados a partir da elaboração de uma tabela (Tabela 1) com a média de todos os aspectos para cada atributo. O atributo ambiente representou o principal para a escolha de um restaurante, pois teve valor 78,6% de satisfação, e 16,9% de insatisfação. O atributo velocidade foi considerado o com pior avaliação, representando 46,3% de insatisfação e apenas 51,9% de satisfação.

Diante dos dados apresentados, os fatores com pior avaliação são: Velocidade e Custo. Mediante esse resultado, sugere-se que as empresas prestadoras de serviços de alimentação implementem medidas de melhoria como: contratar mais funcionários, ou promover capacitação para que consigam prestar o serviço com maior velocidade e atender os clientes com o menor tempo possível. Em relação ao custo, é importante que façam uma análise no mercado sobre os preços dos serviços, e cobrem valores acessíveis e de acordo com o serviço prestado. Esses atributos mencionados são bastante relevantes na prestação de um serviço, pois os consumidores presam por um serviço de qualidade, com um preço acessível e com a maior velocidade no atendimento.

Sobre as limitações, é importante relatar que a Covid-19 não permitiu a realização de pesquisas presenciais, que possibilitaria um número maior de respostas, além de uma percepção interpretativa dos consumidores. Sobre os locais de aplicação, a pesquisa contemplou grande número de cidades no Rio Grande do Norte, mas com baixo percentual em cada uma delas, tendo seu maior percentual em apenas uma região (Alto do Rodrigues), com quase 60% de respostas, que representa um dos pontos negativos, e como proposta de sugestões futuras para outros trabalhos, sugere-se expandir essa pesquisa proporcionalmente para outras regiões do estado. Isso permitirá ter uma dimensão mais real do perfil dos consumidores e suas avaliações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). 2020. Disponível em: <https://abrase.com.br/>. Acesso em: 13 out. 2020.
- [2] AVELINO; Denilson da Rocha. Controle interno e estoques: Um estudo em restaurante selfservice e á la carte na cidade de João Pessoa-Pb. 2017.
- [3] CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1 ed. São Paulo, Atlas 2012.
- [4] CORRÊA, H. L.; GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente**. São Paulo, Atlas 2019.
- [5] FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviço: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7.ed. Porto Alegre, 2014.
- [6] FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- [7] FONSECA, M. T. Tecnologias gerenciais de restaurantes. São Paulo: Senac, 2014.
- [8] FROEMMING, L. M. S. (2001). **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- [9] GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- [10] GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.377p.
- [11] IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/>. Acesso em: 20 set. 2020.
- [12] ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO (IPC). 2019. Disponível em: http://www.ipcbr.com/atualiza_pof.html. Acesso em: 20 out. 2020.
- [13] KLAFKE, K.; BALDONI L. **Geografia dos serviços: uma reflexão sobre as pequenas cidades**.
- [14] KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- [15] LEAL D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. Segur. Aliment. Nutr. [Internet]. 9º de fevereiro de 2015 [citado 13º de dezembro de 2020];17(1):123-32. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634806>.
- [16] LOVELOCK, C.; WIRTZ. J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- [17] MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. *Revista Produção*, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- [18] MUTTONI, Sandra. **Administração de serviços de alimentação**. Porto Alegre, Sagah 2017.

APÊNDICE A

Me chamo Francisca Sandriele da Cunha Silva. Esse questionário faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Ciência e Tecnologia da UFERSA/ Angicos, que tem como objetivo de identificar os fatores que levam o cliente a escolher um determinado restaurante.

Para responder esse questionário, você precisará de 5 minutos aproximadamente....qualquer dúvida ou sugestão sobre essa pesquisa você poderá entrar em contato comigo pelo email: sandrinhasilva327@gmail.com

PERFIL

Gênero ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outro

Idade ☐ Até 20 anos ☐ De 21 a 30 ☐ De 31 a 40 ☐ De 41 a 50 ☐ Acima de 50

Renda aproximada ☐ Até 1 salário ☐ Entre 1 e 3 salários ☐ De 3 a 5 salários ☐ Acima de 5 salários ☐

Motivo pelo qual frequenta restaurantes ☐ Por já está perto ☐ Mais barato do que fazer em casa ☐ Mais rápido do que fazer em casa ☐ Gosta da comida ☐ Outro

Frequência a este restaurante ☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente ☐ Mensalmente ☐ Raramente

Tempo em que frequenta este restaurante ☐ Uma semana ☐ Menos de um mês ☐ Entre um e seis meses ☐ Pouco menos de um ano ☐ Mais de 1 ano

Quanto ao Acesso	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Localização do restaurante	1	2	3	4	5	6	7
Acesso para estacionamento	1	2	3	4	5	6	7
Acesso ao serviços por tecnologias (delivery e aplicativos)	1	2	3	4	5	6	7
Quanto a velocidade	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Tempo de atendimento	1	2	3	4	5	6	7
Tempo de chegada/ entrega da comida	1	2	3	4	5	6	7
Quanto a confiabilidade	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Cumprimento do solicitado nos pedidos (algum erro)	1	2	3	4	5	6	7
Cumprimento dos cardápios divulgados	1	2	3	4	5	6	7
Padronização na qualidade da comida (mesmo sabor diariamente)	1	2	3	4	5	6	7
Quanto a competência	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Capacidade dos funcionários na prestação do serviço	1	2	3	4	5	6	7
Capacidade dos administradores do restaurante na prestação do serviço	1	2	3	4	5	6	7
Quanto ao Atendimento	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Receptividade e simpatia no atendimento	1	2	3	4	5	6	7
Capacidade de resolver uma insatisfação	1	2	3	4	5	6	7
Quanto a Flexibilidade	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Variedade no cardápio	1	2	3	4	5	6	7
Possibilidade de alteração repentina na comida	1	2	3	4	5	6	7
Quanto a Segurança	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Quanto a sua localização	1	2	3	4	5	6	7
Quanto a estrutura	1	2	3	4	5	6	7
Quanto a comida	1	2	3	4	5	6	7
Quanto ao custo levando em consideração o cardápio	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Em relação a comida	1	2	3	4	5	6	7
Comparada aos outros	1	2	3	4	5	6	7
Quanto a comunicação	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Habilidade de se comunicar com os clientes	1	2	3	4	5	6	7
Possibilidade de comunicação sobre o serviço	1	2	3	4	5	6	7
Quanto ao Ambiente (Estética, limpeza e conforto)	Péssimo(a)	Ruim	Razoável	Indiferente	Bom(a)	Muito bom(a)	Excelente
Em relação ao ambiente (estrutura, mesas, cadeiras, etc..)	1	2	3	4	5	6	7
Em relação a limpeza	1	2	3	4	5	6	7
Em relação a conforto, iluminação, som, etc..)	1	2	3	4	5	6	7