



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**CAIO THOMAZ PEDRUZZI**

**PLANEJAMENTO PARA UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO ZAPP DE  
ATENDIMENTO E GESTÃO NA NITHOOK DOCERIA**

Palhoça

2021

**CAIO THOMAZ PEDRUZZI**

**PLANEJAMENTO PARA UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO ZAPP DE  
ATENDIMENTO E GESTÃO NA NITHOOK DOCERIA**

Relatório de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso apresentado ao Curso de **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação** da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso.

Orientador: Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.

Palhoça

2021

**CAIO THOMAZ PEDRUZZI**

**PLANEJAMENTO PARA UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO ZAPP DE  
ATENDIMENTO E GESTÃO NA NITHOOK DOCERIA**

Este trabalho de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso foi julgado adequado, em sua forma final, à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso, do curso de **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação** da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 10 de setembro de 2021.

---

Professora e orientadora: Dra. Patrícia da Silva Meneghel  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, por todo o apoio ao longo deste percurso.

Aos meus sócios, pelo incentivo, paciência e auxílio durante esse processo.

Aos meus amigos, pela torcida e pelos momentos de descontração que foram importantes para renovar minhas energias e seguir em frente.

E a todos que eu tenha esquecido que possam ter contribuído de alguma forma para a pesquisa, execução e conclusão desse estudo de caso.

## RESUMO

O presente trabalho tem como tema central o planejamento e pesquisa para a utilização de um aplicativo de atendimento e gestão de comércio em uma doceria de onde esse pesquisador faz parte do quadro societário. A metodologia utilizada consiste em estudo de caso baseado em pesquisas, documental e de campo, onde não só o aplicativo é analisado em si, mas todos o seu benefício para a gestão do negócio levando em conta o usabilidade e praticidade do mesmo. Entre as fontes estão livros, matérias além de cases e reportagens do setor alimentício e de ferramentas tecnológicas de gestão em geral. As pesquisas de campo foram realizadas com clientes em potencial através de testes práticos com aplicativo, para a obtenção de dados que ajudariam na elaboração do projeto. O principal objetivo é realizar uma análise sobre o uso da ferramenta pelo estabelecimento eleito, que se adeque ao cenário atual do setor de forma viável para gestão, com um suporte acadêmico-teórico, para comprovar a pertinência da proposta.

**Palavras-chave:** doceria. gestão. aplicativo.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
1.1	PROBLEMA.....	6
1.2	JUSTIFICATIVA .....	6
1.3	OBJETIVOS .....	7
1.3.1	Objetivo Geral .....	7
1.3.2	Objetivos Específicos.....	7
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>11</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	11
3.2	CAMPO DE ESTUDO .....	11
3.3	INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS .....	12
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
4.1	ANALISE DAS RECLAMAÇÕES RECORRENTES .....	13
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>17</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>19</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>20</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Ao longo de sua existência, a área de TI vem evoluindo rapidamente, e criando cada vez mais ferramentas que auxiliam no progresso de todas as outras áreas que trabalhamos. Na área comercial não é diferente, todo o auxílio que possa ser aproveitado, em relação a ferramentas tecnológicas, para somar na gestão de um negócio, deve ser abraçado como um benefício para o progresso do empreendimento.

Grande parte dessas ferramentas se deu por conta das novas tecnologias. Com o avanço das mesmas, hoje conseguimos utilizar nossos próprios celulares como computadores para executar tarefas que antes não poderiam ser feitas por máquinas tão pequenas e eficientes. As novas tecnologias melhoraram bastante a qualidade de vida e oportunidade de novos negócios, abrindo assim novas portas, porém também foram responsáveis pelo enfraquecimento de modelos de negócio que já estavam consolidados.

Para os negócios que não vem se reinventando ou atualizando ao longo dos anos com as novas tecnologias, a competitividade cria uma grande barreira na vida do empreendimento. Uma das ferramentas muito utilizadas hoje em dia por diversos negócios da área alimentícia, são as ferramentas de autoatendimento em relação a pedidos. Esse estudo de caso analisa o uso do aplicativo Zapp em um comercio da área de doces, onde a ferramenta não só é utilizada para pedidos diretamente pelos clientes, mas gera métricas dos dados cadastrados dos mesmos, o que auxilia nas decisões de gestão.

## 1.1 PROBLEMA

Quando estamos em um comércio lotado e precisando de atendimento, por que não ter uma ferramenta que nos possibilita consultar e pedir os produtos desejados, sem a necessidade de aguardar um funcionário estar livre para atendê-lo?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho busca analisar como o uso de ferramentas de gestão e atendimento podem mudar completamente a relação entre consumidor e comércio de forma que essa evolução tecnológica seja benéfica para todos os envolvidos. Uma empresa pode se aproveitar dessas ferramentas para acelerar o atendimento do público, diminuir os custos da operação e analisar as métricas obtidas com o uso da aplicação. Desta forma, este trabalho tenta contribuir

com as discussões sobre o atual cenário de desenvolvimento de sistemas que auxiliam a gestão de um negócio e quais caminhos ele tem pela frente. A internet, ao mesmo tempo em que se apresenta como um facilitador por trazer uma ideia de espaço mais “democrático”, também acaba acirrando ainda mais a disputa por atenção, já que abre uma concorrência nunca antes vista no mercado, isso faz com que hoje tenhamos muitas soluções em aplicativos que prometem auxílio na gestão e só é possível chegar a uma conclusão, fazendo testes práticos com os mesmos. Segundo Gascoyne e Ozcumbukcu (1997), a Internet possibilita, entre outras coisas, o compartilhamento de informação e conhecimento (por propiciar absorção das informações externas à organização e expor as informações internas à organização) e a realização de negócios em qualquer local remoto, acabando, assim, com os fusos horários e as fronteiras entre países, fazendo com que as organizações, por menores que sejam, tornem-se internacionais. Isto as auxilia nos seus diferentes processos de decisão, pois disponibiliza um meio acessível às informações, em qualquer lugar, a qualquer hora, a qualquer pessoa (FREITAS, 1993), sem necessariamente o emissor e o receptor estarem ao mesmo tempo conectados na rede.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto na gestão da empresa Nithook utilizando o aplicativo de autoatendimento Zapp.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a necessidade da empresa em ter um aplicativo para gestão do negócio
- b) Configurar o aplicativo para o ambiente a ser testado
- c) Testar o aplicativo com uma quantidade mínima de pessoas para dar validade ao experimento
- d) Gerar os relatórios do aplicativo e comparar a eficiência da prestação de serviço com um período igual onde não havia a ferramenta

- e) Recolher e analisar o “feedback” dos clientes envolvidos no teste para medir o nível de satisfação no uso do aplicativo

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Para Moreira (2011, p.13), hoje, a empresa precisa conhecer e compreender o cliente/consumidor, descobrir seus gostos, hábitos e preferências, e à medida que novos clientes chegam à empresa surge um novo cenário, que é a missão de fidelizá-los. Dessa forma é traçado o perfil do cliente, ou seja, a empresa percebe e antecipa as necessidades deste consumidor facilitando o acesso ao produto/serviço desejado. Tudo isso porque, como afirma Santos (2008, p. XIX):

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar uma forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. O cliente satisfeito é o elemento essencial para o sucesso de uma empresa. (SANTOS, 2008, p. XIX).

As micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo alto número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente. Em termos estatísticos, esse segmento empresarial representa 25% do Produto Interno Bruto (PIB), gera 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país, e constitui 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas a cada ano, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. (KOTESKI, 2004, p. 16).

Dessa forma, pode-se perceber a importância das micro e pequenas empresas para a população brasileira. Para muitas cidades, mas principalmente para as cidades do interior, as micro e pequenas empresas geram muitos empregos, possibilitando um grande avanço na economia do local.

O empreendedorismo não é apenas a criação de empresas, mas abrange outros temas e se subdivide em vários setores, como cita Dolabela (1999a apud BRITO, 2006, p.23):

O termo empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra entrepreneurship, designando uma área de grande abrangência e trata de outros temas além da criação de empresas: geração de auto-emprego (trabalhador autônomo); empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem); intra-empreendedorismo (o empregador empreendedor); políticas públicas (políticas governamentais para o setor).

Levando em conta toda a importância que temos em relação a pequenas empresas no mercado, as ferramentas e sistemas auxiliam muito nos dias de hoje, já que seus custos são baixos e isso possibilita essas empresas a buscarem inovação na gestão.

Outro aspecto de extrema importância para entender como uma empresa do ramo de alimentos pode se tornar bem-sucedida é citada por Silva (2014, p.1). Esse tipo de mercado e seus empreendedores são extremamente preocupados com o cliente e envolvem-se com o todo

o processo de marketing, desde o lançamento e a criação de um novo produto/serviço até a conservação de seus consumidores. A maioria das organizações define seu público e possui prazer em atendê-los da melhor forma possível, e isso resulta em um bom relacionamento entre colaboradores e consumidores.

Analisando essa avaliação de Silva (2014, p.1), pode-se perceber que a relação da empresa com o cliente começa desde a produção até o momento da venda do produto/serviço. A empresa se preocupa em vender bons alimentos, nesse caso, e busca o melhor atendimento, visando sempre a satisfação total do cliente.

Informação é o novo petróleo. Hoje em dia não basta somente coletar as informações, mas sim filtra-las e coloca-las para uso beneficiando a empresa. A tecnologia veio para auxiliar qualquer tipo de negócio, dando ferramentas para que a gestão consiga tomar decisões mais assertivas.

Para Freitas e Lesca (1992), “as empresas que ganharão a guerra econômica serão aquelas que tiverem ganho a guerra da informação, o que demonstra ser a adaptação da empresa função da informação”. Lesca coloca que “a informação e o conhecimento compõem um recurso essencial para o sucesso da adaptação da organização em um ambiente de concorrência”, ou seja, a informação e o conhecimento devem ser utilizados como uma vantagem concorrencial “ensinando os homens a gerarem a informação e o conhecimento, integrando mais e mais a informação e o conhecimento no produto, nos serviços e nas decisões” (LESCA, 1989).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO**

Este estudo de caso será uma pesquisa na forma de um Estudo de Caso Explicativo, segundo Lakatos e Marconi (2011, p.35):

A pesquisa explicativa registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. Essa prática visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica.

Desta forma, esse é o melhor formato para este estudo de caso levando em conta uma abordagem quantitativa, considerando o “feedback” dos clientes na utilização do aplicativo. A ideia por traz dessas caracterizações é poder utilizar a própria vantagem tecnológica da utilização de um sistema em benefício a pesquisa, de forma que na pratica será provado se o objeto do estudo realmente auxilia a empresa nos pontos já anteriormente citados.

#### **3.2 CAMPO DE ESTUDO**

O estudo em foco tem como objetivo comprovar o benefício na usabilidade da aplicação “Zapp” no atendimento a clientes dentro de um comércio. A empresa objeto é reconhecida como “Nithook” e está localizada na cidade de Niterói, RJ. Trabalha no ramo de doces, com fabricação e venda para consumo no local ou posterior. A aplicação que tem como papel ser uma ferramenta de atendimento e gestão, funciona em aparelhos celulares androide a partir da versão Nougat 7.1 e se comunica com um banco de dados online. O aplicativo é executado nos celulares dos próprios clientes, dos garçons do estabelecimento e em dois outros aparelhos que estão vinculados a mesma conta e atendem a cozinha e o balcão da gerência no próprio estabelecimento.

Todos os testes serão feitos no local, com clientes reais e “feedback” instantâneo, utilizando também dos relatórios do aplicativo para tabulação dos dados.

### 3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Os instrumentos para coleta utilizados foram a observação simples e a entrevista não estruturada.

Na primeira (Gil, 2010; Goode & Hatt, 1979; Vergara, 2012), ocorre quando não há uma padronização das técnicas de registro da observação. O registro dos acontecimentos ocorre de maneira não planejada e espontânea, alinhada a um caráter exploratório que sirva de base para observações estruturadas futuramente. Na segunda, é importante que as perguntas sejam abertas, e o foco é deixar o usuário responder de forma livre, e não com apenas sim ou não. A flexibilidade é o principal ponto de vantagem neste tipo de entrevista, podendo o entrevistador aprofundar as perguntas focando nas respostas do usuário e conduzir o rumo da conversa como preferir. O foco principal é conseguir o máximo de informações possíveis sobre os benefícios e usabilidade da ferramenta no momento da aplicação do teste.

- Entrevista não estruturada foi utilizada para recolher as opiniões dos proprietários e funcionários quanto as maiores queixas em relação a tempo de serviço nos momentos de maior movimento do estabelecimento. Já que este é o maior motivo de reclamações recebidas.

- A observação simples do ambiente foi feita no momento de maior movimento do estabelecimento com os clientes utilizando o aplicativo foco do estudo.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a fase de coleta de dados, foram feitas entrevistas com os proprietários e testes práticos com a equipe do estabelecimento e alguns consumidores.

As entrevistas foram aplicadas no próprio estabelecimento comercial, durante algumas reuniões, reunindo assim a visão dos mesmos sobre a importância de uma ferramenta que auxilie o atendimento aos clientes. Na visão geral dos sócios, a maior dificuldade hoje se dá quando o estabelecimento recebe muitos consumidores de uma só vez. Devido ao tamanho da equipe que foi formada levando em conta a ocupação média do estabelecimento, durante três dias na semana por quatro horas, o serviço não supre a quantidade de pedidos, levando assim a longas esperas e até desistências.

### 4.1 ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES RECORRENTES

Hoje o estabelecimento trabalha com uma equipe de três pessoas, uma no caixa, uma servindo os clientes e uma produzindo na cozinha. Os horários de maior ocupação são de quinta a sábado de 18:00 as 22:00. Nesse período a equipe acaba acumulando fila de pedidos e funções, já que nenhum dos membros consegue dar conta por completo das suas obrigações. Lembrando que quanto mais tarde dentro do horário de funcionamento, mais clientes chegam ao estabelecimento, e as reclamações mais recorrentes são exatamente quando o estabelecimento passa de 60% de ocupação.

Analisando as entrevistas feitas com os três sócios do estabelecimento, podemos perceber que dentre as reclamações que o estabelecimento recebe os principais são sobre o tempo para a primeira apresentação do cardápio, tempo para preparo do pedido, o tempo para servir o pedido a mesa, a dificuldade em fazer algum novo pedido após o primeiro e por fim, o tempo para fechar a conta. Foi pedido que os entrevistados ordenassem as reclamações por ordem de recorrência dando peso, entre 0 e 5 pontos, à reclamação. Na análise final temos a demora na entrega do cardápio à mesa como a maior reclamação dos clientes, com 4,66 de 5 pontos em reincidência. Vemos o atraso em servir o pedido à mesa como segunda reclamação mais constante com 3,66 pontos. A dificuldade em fazer um novo pedido é apresentada com 2,66 pontos e por último com 1,2 pontos vem o tempo para preparo do pedido e o tempo para fechar a conta da mesa.

Yan

Demora Cardápio: 5

Demora Preparo Pedido: 1

Demora Servir Pedido: 4

Dificuldade Novo Pedido: 2

Demora Fechar Conta: 3

Lucas

Demora Cardápio: 5

Demora Preparo Pedido: 3

Demora Servir Pedido: 4

Dificuldade Novo Pedido: 1

Demora Fechar Conta: 2

Luiz

Demora Cardápio: 4

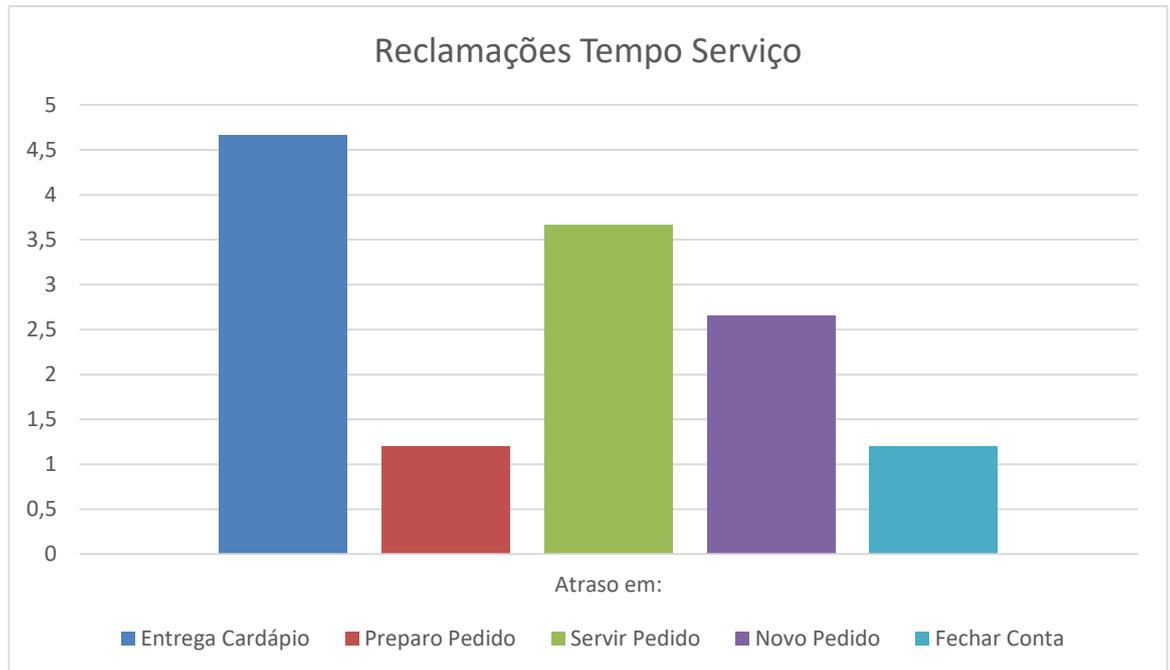
Demora Preparo Pedido: 2

Demora Servir Pedido: 3

Dificuldade Novo Pedido: 5

Demora Fechar Conta: 1

Gráfico 1: Demora ou atraso em serviços específicos:



Fonte: Autor: (2021)

Tendo em vista a opinião dos proprietários, juntamente com a análise da operação em momentos de muito movimento, o aplicativo foi utilizado para tentar reduzir ou sanar os problemas em relação a tempo de serviços.

Os próprios consumidores foram os responsáveis por utilizar o aplicativo e servir como base para a análise de ganho de tempo no serviço. No momento que um cliente chega ao estabelecimento portando um aparelho celular que atenda aos requisitos da aplicação, lhe é oferecido um desconto de 10% na conta se o mesmo aceitar participar do estudo de caso.

A aplicação funciona diretamente no celular do cliente, exigindo somente a criação de um simples cadastro com nome, sexo e idade, para futura coleta de dados. Com a aplicação instalada e rodando, o cliente acessa o cardápio do estabelecimento e faz os pedidos da mesa através do seu próprio celular.

A cada pedido do cliente, o sistema registra o que precisa ser entregue, com quaisquer informações extras que forem adicionadas pelo cliente. Nesse momento os aparelhos da gerencia, garçom e cozinha recebem as informações necessárias para dar prosseguimento ao atendimento.

O aparelho do garçom informa qual é a mesa que fez o pedido, se for algo pré-fabricado que não necessite de preparo, o garçom busca o pedido e entrega na mesa de destino. Com isso

o tempo de ocupação de um garçom é reduzido somente em servir os pedidos, e não mais ir a cada mesa retirar pedidos manualmente.

O equipamento da cozinha mostra qual a prato deve ser preparado no momento do pedido, caso seja um item de preparo. O pedido fica em uma fila no equipamento, mostrando para a equipe de produção o que deve ser feito primeiro. Temos também a economia de tempo do percurso do garçom com a ordem do pedido, entre a mesa e a cozinha.

No tablet da gerência, o pedido é adicionado à conta da mesa que o fez, permitindo assim o controle de lançamento de pedidos sem a necessidade de uma comanda manual ser entregue pelo garçom e eliminando a falha humana da equação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a evolução da tecnologia nos dias de hoje, e todas as ferramentas que temos a nossa disposição para nos auxiliar a gerir e operar melhor os nossos negócios, em qualquer área, não faria sentido se não tivéssemos sempre procurando soluções inovadoras e criativas, com a ajuda da tecnologia, para problemas que encontramos em nossas empresas. A facilidade que os “computadores de bolso”, smartphones, e os aplicativos neles embutidos, trouxeram para nós, nem se compara com as ferramentas que a sociedade tinha a sua disposição somente a meio século atrás. Conseguimos provar que com a estratégia e observação correta, podemos desenvolver, ou encontrar no mercado, ferramentas que podem revolucionar a forma como trabalhamos e facilitar em muito nosso dia a dia.

Nessa pesquisa, tínhamos como objetivo utilizar o aplicativo Zapp como ferramenta no auxílio do atendimento durante a operação da empresa Nithook Doceria. O estudo foi desenvolvido após a análise do problema por parte dos proprietários da empresa e reclamações de clientes.

Em relação ao objetivo geral do estudo, sobre o impacto que o uso do aplicativo traria na gestão da empresa Nithook, levando em conta as informações e testes analisados nesse estudo, foi decidido que o aplicativo Zapp foi a melhor ferramenta para auxiliar no atendimento dos clientes nos horários de pico da doceria. Tínhamos o objetivo de analisar a necessidade da empresa em ter um aplicativo para gestão do negócio e levando em conta que o maior problema enfrentado pelo estabelecimento era o tempo de serviço, quando essa ferramenta foi utilizada, o mesmo caiu pela metade, já que o auxílio principal do aplicativo é cardápio e autoatendimento.

Com a configuração do aplicativo para o ambiente a ser testado e uma cuidadosa observação do fluxo de pedidos em três dias de testes com o aplicativo Zapp no estabelecimento comercial, levando em conta uma quantidade mínima de pessoas para dar validade ao experimento, foi notado que em vários momentos o garçom conseguiu ter tempo livre enquanto aguardava entre os pedidos das mesas, o que nos leva a conclusão de que o aplicativo conseguiu diminuir significativamente a carga de trabalho dele, já que as maiores reclamações eram em relação a serviços direto na mesa.

Algumas outras informações também foram coletadas em relação ao benefício do uso de uma aplicação para autoatendimento em uma empresa alimentícia: O cliente tem a função de fechar a conta diretamente do seu celular, não precisando ser atendido para conseguir esse objetivo, da mesma forma que a gerência é notificada na hora e pode começar o processo

requerido. Dentro da aplicação da gerência, diversos relatórios foram extraídos, criando um perfil de consumidores e análise de produtos mais vendidos com os horários que são mais pedidos. Cruzando essas informações com as de cadastro do usuário, temos um BI (Business Intelligence) que auxiliara a empresa na tomada de decisões sobre valores de produtos e perfil de cliente alvo.

## REFERÊNCIAS

- BRITO, Maria Graça Porfirio Mundim. Empreender – sonho de criar o próprio negócio. Estudo de caso: Bombocado Cafeteria. Curso de Especialização em Gastronomia como Empreendimento, Pós-graduação Lato Sensu, Universidade de Brasília, CET – Centro de Excelência em Turismo, 2006.
- FREITAS, H.; LESCA, H. Competitividade empresarial na era da informação. São Paulo: Revista de Administração da USP, v.27, n.3, Julho/Setembro 1992. p.92-102.
- FREITAS, Henrique. A informação como ferramenta gerencial: um telesistema de informação em marketing para o apoio à decisão. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 355p
- GASCOYNE, Richard J.; OZCUBUKCU, Koray. Corporate internet planning guide : aligning internet strategy with business goals. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997. 320 p.
- GIL. A. C (2010). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas.
- GOODE, W. J. & Hatt, P. K. (1979). Métodos em pesquisa social. 7.ed. São Paulo: Ed. Nacional.
- LESCA, H. Information et adaptation de l'entreprise. Paris: Masson, 1989.
- SANTOS, Valdecir Nunes dos, Satisfação de Clientes, Monografia. Universidade de Brasília, Pós-graduação em Administração – PPGA, do III Curso de Especialização em Gestão de Pessoas, 2008.
- SILVA, Erika Moreira Madeira. Marketing para quem entende de nutrição. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2014.
- VERGARA, S. C. (2012). Métodos de coleta de dados no campo. 2. Ed. São Paulo: Atlas.

## APÊNDICES

Reclamações Tempo Serviço

### Reclamações Tempo Serviço

Demora ou Dificuldade em:

\*Obrigatório

1. De uma nota entre 1 e 5 para cada uma das reclamações que mais são feitas pelos clientes: (Sem repetir a nota e 1 para a reclamação menos recorrente e 5 para a mais recorrente) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nota 1	Nota 2	Nota 3	Nota 4	Nota 5
Entrega Cardápio	<input type="radio"/>				
Preparo Pedido	<input type="radio"/>				
Servir Pedido	<input type="radio"/>				
Novo Pedido	<input type="radio"/>				
Fechar Conta	<input type="radio"/>				

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários