



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CENTRO DE CIÊNCIAS INTEGRADAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

ANTONIO LUIZ DOCHA CARVALHO

**GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (GQT) EM GASTRONOMIA:
atrelando Patrimônio Cultural e Tecnologias em serviços**

ARAGUAÍNA-TO

2026

ANTONIO LUIZ DOCHA CARVALHO

**GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (GQT) EM GASTRONOMIA:
atrelando Patrimônio Cultural e Tecnologias em serviços**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) – Centro de Ciências Integradas para a obtenção do título de Tecnólogo em Turismo.

Orientador(a): Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite.

ARAGUAÍNA-TO

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT
Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C331g Carvalho, Antonio Luiz Docha.

GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (GQT) EM
GASTRONOMIA: atrelando Patrimônio Cultural e Tecnologias em
serviços / Antonio Luiz Docha Carvalho. - Centro de Ciências
Integradas - CCI, TO, 2026.

35 f.

Artigo de Graduação (Graduação - em Gestão de Turismo) --
Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2026.

Orientadora: Andressa Ferreira Ramalho Leite.

Coorientador: Cayo Cesar Gregorio da Costa e Silva.

1. Qualidade. 2. Gastronomia. 3. Turismo.

CDD 338.47

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

ANTONIO LUIZ DOCHA CARVALHO

**GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (GQT) EM GASTRONOMIA:
atrelando Patrimônio Cultural e Tecnologias em serviços**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) – Centro de Ciências Integradas - Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo. O trabalho foi avaliado para a obtenção do título de Tecnólogo em Turismo e aprovado, em sua forma final, pelo orientador(a) e banca avaliadora.

Nota: 9,0

Araguaína-TO, 23 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite - Orientadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT

Prof. Cayo Cesar Gregorio da Costa e Silva – Co-orientador
Programa de Pós-Graduação em Geografia – UFNT

Profa Dra Paola Silva – Banca Examinadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT

Prof. Dr Filipe Vieira de Oliveira – Banca Examinadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, fonte de força, sabedoria e perseverança, por ter me permitido chegar até este momento tão importante da minha vida. Ao longo dessa caminhada, enfrentei desafios e adversidades, mas Sua presença foi fundamental para que eu não desistisse dos meus objetivos.

À minha mãe, expresso minha mais profunda gratidão. Seu amor, dedicação e incentivo foram essenciais para minha formação pessoal e acadêmica. Mesmo diante de limitações financeiras e das dificuldades da vida, nunca permitiu que faltássemos um único dia de aula, sempre acreditando que a educação seria o caminho para um futuro melhor. Esta conquista também é sua.

À professora Andressa Ramalho, minha orientadora, agradeço imensamente pelo carinho, paciência, dedicação e confiança depositados em mim ao longo desta trajetória. Seus ensinamentos, orientações e apoio foram fundamentais para a realização deste trabalho e para meu crescimento acadêmico e profissional.

Ao senhor Cayo Cesar, meu coorientador, agradeço pelo suporte, disponibilidade e valiosas contribuições que enriqueceram este estudo e fortaleceram minha caminhada durante o curso.

Agradeço também a todos os professores do curso de Gestão de Turismo da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), que fizeram parte deste processo de formação, compartilhando seus conhecimentos, experiências e ensinamentos com compromisso e excelência. Cada aprendizado adquirido durante o curso contribuiu para minha construção como profissional e cidadão.

Estendo minha gratidão aos colegas, amigos e familiares que, de alguma forma, estiveram presentes durante esta jornada, oferecendo apoio, incentivo e palavras de motivação nos momentos mais difíceis.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a concretização deste sonho. Esta conquista representa não apenas a conclusão de uma etapa acadêmica, mas também a realização de um projeto de vida construído com muito esforço, dedicação e fé.

Muito obrigado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Mapa de localização geográfica de Araguaína-TO	11
FIGURA 2 - Gráfico dos tipos de estabelecimentos mencionados	16
FIGURA 3 - Gráfico de avaliação da qualidade do produto consumido	17
FIGURA 4 - Gráfico de avaliação do preço cobrado	18
FIGURA 5 - Gráfico de avaliação do tempo de espera	18
FIGURA 6 - Gráfico de avaliação dos aspectos da comida/produto	19
FIGURA 7 - Gráfico de avaliação geral do atendimento/serviço ofertado	20
FIGURA 8 - Gráfico de análise dos atributos do atendimento	20
FIGURA 9 - Gráfico de avaliação da infraestrutura e higiene do local	21
FIGURA 10 - Gráfico de Avaliação custo-benefício	22
FIGURA 11 - Gráfico de avaliação do serviço de entrega/delivery via aplicativos	22
FIGURA 12 - Gráfico de percepção do custo-benefício na gastronomia regional	23
FIGURA 13 - Gráfico de Probabilidade de recomendação do produto/serviço	24
FIGURA 14 - Nuvem de palavras de pratos regionais do Tocantins	25

CARVALHO, Antonio Luiz Docha. **GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (GQT) EM GASTRONOMIA: atrelando Patrimônio Cultural e Tecnologias em serviços.** 2026. 35f. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo – Universidade Federal do Norte do Tocantins – UFNT.

RESUMO

O turismo observa a gastronomia com uma visão estratégica de negócios, no intuito de atender às possíveis necessidades supracitadas. Com a crescente conscientização da importância que estas atividades causam na essência e construção do indivíduo e na sociedade na qual ele faz parte, é que surge a oportunidade de utilizar estes conceitos como meios de atividade econômica, ou seja, gerar renda a partir da gastronomia e do turismo. Nesse contexto, a pesquisa objetiva evidenciar a gestão da qualidade total (GQT) em serviços de gastronomia no município de Araguaína-TO, cidade polo no meio-norte do Estado do Tocantins. Os objetivos específicos são: a) identificar os pontos fracos e fortes do serviço de gastronomia local, a partir dos pressupostos da gestão da qualidade total (GQT) em serviços; b) observar quais itens mais influenciam a decisão de compra do consumidor local, demonstrando assim o diferencial competitivo. O trabalho se enquadra em uma pesquisa do tipo descritiva e exploratória, de natureza quali-quantitativa, utilizando para coleta de dados, a pesquisa bibliográfica e a aplicação de um formulário, via Google Forms, com questões de múltipla escolha disponíveis em escala Likert.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade. Gastronomia. Turismo.

CARVALHO, Antonio Luiz Docha. **GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (GQT) EM GASTRONOMIA: Atrelando Patrimônio Cultural e Tecnologias em serviços.** 2026. 35f. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo – Universidade Federal do Norte do Tocantins – UFNT.

ABSTRACT

Tourism views gastronomy from a strategic business perspective, aiming to meet the aforementioned potential needs. With the growing awareness of the importance of these activities in shaping the individual and the society to which they belong, the opportunity arises to utilize these concepts as means of economic activity, that is, to generate income from gastronomy and tourism. In this context, this research aims to highlight Total Quality Management (TQM) in gastronomy services in the municipality of Araguaína-TO, a hub city in the mid-north of the state of Tocantins. The specific objectives are: a) to identify the strengths and weaknesses of the local gastronomy service, based on the principles of Total Quality Management (TQM) in services; b) to observe which items most influence the local consumer's purchasing decision, thus demonstrating the competitive advantage. This work falls under descriptive and exploratory research, of a qualitative-quantitative nature, using bibliographic research and the application of a questionnaire via Google Forms, with multiple-choice questions available on a Likert scale.

KEYWORDS: Quality. Gastronomy. Tourism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A Gastronomia regional: discussões sobre o patrimônio cultural enquanto indutor turístico de uma localidade	12
2.2 Gestão da Qualidade Total (GQT): tecnologias e elementos da qualidade em Gastronomia.	13
3 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1 Análise da pesquisa	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICES	29

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia está presente no cotidiano humano, seja por necessidade biológica da ingestão de alimentos, para saciar curiosidades de novas experiências; ou por imposição da sociedade, por meio religioso, cultural, histórico e econômico (Da Paz Dantas e Alves, 2020). Nesse viés, o turismo observa a gastronomia com uma visão estratégica de negócios, no intuito de atender às possíveis necessidades supracitadas (MTur, 2023).

Com a crescente conscientização da importância que estas atividades causam na essência e construção do indivíduo e na sociedade na qual ele faz parte, é que surge a oportunidade de utilizar estes conceitos como meios de atividade econômica, ou seja, gerar renda a partir da gastronomia e do turismo.

Nesse contexto, desde 2019, o Ministério do Turismo (MTur) atua na promoção da gastronomia como pilar estratégico do turismo, valorizando a cultura alimentar brasileira para atrair visitantes e desenvolver regiões. As ações incluem o desenvolvimento do "Plano Nacional de Turismo Gastronômico" capacitações, e a criação de roteiros que conectam a culinária local ao desenvolvimento comunitário (MTur, 2023).

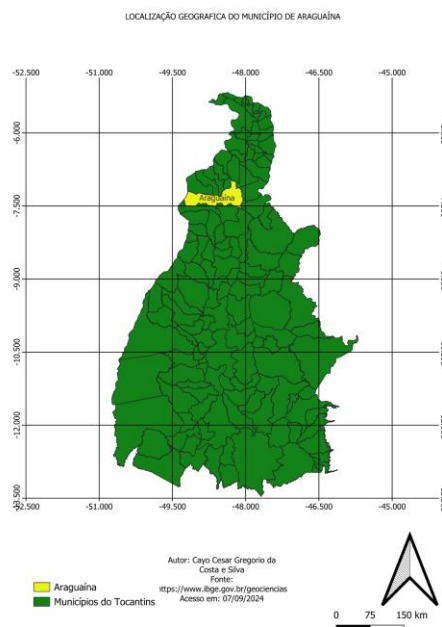
Nessas ações, está contido o conteúdo virtual sobre Roteirização em Turismo Gastronômico, produzido, em 2023, pelo Instituto Federal de Brasília (IFB), em parceria com o Ministério do Turismo. O material é resultado do projeto "Prospectivas para o Turismo Gastronômico no Brasil" (MTUR/IFB), e tem como objetivo lançar os pilares de uma política pública para esse segmento turístico no Brasil, considerando que, nas últimas décadas, a gastronomia se converteu na terceira principal motivação de viagens mundial. O projeto inclui uma cartilha técnica e uma websérie em três capítulos, que auxiliam gestores e profissionais, que já atuam ou desejam atuar no segmento de turismo gastronômico, a criarem e desenvolverem roteiros ou experiências nos diversos destinos turísticos.

Além da promoção desse segmento, o MTur também oferece cursos voltados à gastronomia no turismo, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), e com os cursos de Boas Práticas na Manipulação de Alimentos; Cozinha Brasileira; Cozinha Internacional; Cozinha Japonesa; e Sustentabilidade Aplicada a Cozinha. As vagas ofertadas são destinadas às pessoas de baixa renda e os cursos serão realizados na modalidade à distância (MTur, 2023)

Contudo, toda atividade econômica pode gerar consequências diretas e indiretas, negativas ou positivas, pois necessita de mão-de-obra (recursos humanos), meio ambiente (recursos naturais), o espaço que ocupa e os fluxos de pessoas que poderá gerar (recurso espacial), os deveres e direitos locais (recursos políticos) e, no caso do turismo cultural e gastronomia, os saberes e fazeres da população local (recursos culturais) (RC Ferro, 2014).

Nesse contexto, a pesquisa buscou evidenciar a gestão da qualidade total (GQT) em serviços de gastronomia no município de Araguaína-TO, cidade polo no meio-norte do Estado do Tocantins. Os objetivos específicos foram: a) identificar os pontos fracos e fortes do serviço de gastronomia local, a partir dos pressupostos da qualidade em serviços; b) observar quais itens mais influenciam a decisão de compra do consumidor local, demonstrando assim o diferencial competitivo. Na figura 1, a seguir, está disposta a localização geográfica de Araguaína-TO:

Figura 1 – Mapa de localização geográfica de Araguaína-TO, recorte espacial do estudo



Fonte: Produzido por Da Costa e Silva (2024).

O trabalho se enquadra em uma pesquisa do tipo descritiva e exploratória, de natureza quali-quantitativa, utilizando para coleta de dados, a pesquisa bibliográfica e a aplicação de um formulário, via Google Forms, com questões de múltipla escolha disponíveis em escala Likert. A seguir, estão dispostos os capítulos de fundamentação teórica, metodologia, resultados, conclusão e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo, está contemplada a importância da gastronomia regional para o desenvolvimento da atividade turística de uma região, e a Gestão da Qualidade Total (GQT) como um diferencial competitivo para as empresas de gastronomia.

2.1 A Gastronomia regional: Discussões sobre o patrimônio cultural enquanto indutor turístico de uma localidade

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO (2003), as expressões e conhecimentos, transmitidos entre gerações, formam o patrimônio cultural de um povo.

Uma das formas viáveis para a utilização do patrimônio cultural, para o alcance do desenvolvimento, diz respeito à percepção desse patrimônio como atrativo turístico, através do Turismo Cultural, atividade que promove os bens de natureza material e imaterial da cultura (Da Paz Dantas e Alves, 2020). De acordo com Oliveira (2020, p. 19):

O turismo, como fenômeno social, identifica no espaço elementos que se tornam objetos de consumo, apropriados pelos sujeitos sociais que nele atua, sendo uma atividade que, pelos seus pressupostos teóricos e práticos, pode gerar desenvolvimento e, ao mesmo tempo, degradação e impactos nos lugares onde se desenvolve; Por ser um fenômeno produtor e consumidor de espaço, o turismo se apoia nos elementos presentes no espaço como recurso para o seu desenvolvimento, atribuindo a esses elementos novas formas de uso; O patrimônio expressa nos lugares as permanências de tempos passados na convergência entre o material, imaterial e natural, envolto em inúmeros fatores sociais, políticos, culturais, econômicos e ambientais (Oliveira, 2020, p. 19).

É de comum acordo, que o patrimônio merece ser reconhecido e preservado por sua importância em si. Contudo, a sua maior valia vai adiante, pois ele expressa a capacidade de identificar um povo, armazenar memórias históricas, e construir a coesão social, além de potencializar e contribuir com desenvolvimento regional (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO, 2003; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, 2007).

No Brasil, os bens culturais ainda são pouco preservados, principalmente àqueles de natureza imaterial, em um contexto caracterizado pela globalização e por aceleradas transformações, principalmente tecnológicas, facilitando o processo de transformação das tradições e dos costumes, das culturas regionais, onde os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários (Da Paz Dantas e Alves, 2020).

A globalização se dá através de um processo onde as grandes organizações econômicas se articulam em torno do capital financeiro internacional que, segundo especialistas no assunto, é um fenômeno irreversível, tendo em vista que a dinâmica do processo é determinada globalmente, fugindo do âmbito nacional, restando aos países dependentes se adaptarem a essa nova tendência, inclusive a transferência de riquezas para os países mais desenvolvidos (Da Paz Dantas e Alves, 2020).

Por outro lado, as tecnologias e o aporte de plataformas digitais facilitam a distribuição e a comercialização de produtos, o envio de cardápios, o atendimento à distância, a gestão dos empreendimentos de gastronomia, a promoção midiática, a expansão do público atendido e o raio de atuação, dentre outros (Fonseca, 2017).

De acordo com Lopes (2025), a Revolução Industrial exige que profissionais do turismo, restaurantes e vinícolas saibam usar ferramentas digitais para garantir competitividade em um mercado cada vez mais inovador. Nesse sentido, a literatura demonstra que a digitalização do patrimônio gastronômico eleva o envolvimento do visitante e cria destinos turísticos mais inteligentes e sustentáveis

2.2 Gestão da Qualidade Total (GQT): Tecnologias e elementos da qualidade em Gastronomia.

Juran (1990 apud Favorito, 2012, p.3), aponta que a “qualidade é a adequação ao uso, isto é, alcançar um determinado nível de satisfação de um produto no atendimento aos objetivos dos usuários”.

O conceito de gestão da qualidade evoluiu significativamente durante a evolução humana. De acordo com Carvalho *In: Carvalho & Paladini et al*, (2005, p.02), ao final do século XIX, com certeza, há notória diferença do conceito atual, pois a venda era realizada pela reputação da qualidade divulgada através do “boca a boca”, sendo o foco da qualidade no produto (tangíveis), diferente da modernidade que controla a qualidade através do processo de produção, estoque, e venda.

No período da Revolução Industrial, a qualidade sofreu vários impactos, esquecendo prioridades como os conhecimentos das necessidades dos clientes e a simples participação do trabalhador (Juran, et al., 1994), demarcando adiante, um processo de inúmeras mudanças positivas para a gestão da qualidade, como a utilização de dados estatísticos, sistemas de

medidas, normativas, amostragem para inspeção dos produtos, e a participação do trabalhador (Maciel, 2015).

Page (2008, p.98) explica que “a qualidade na prestação de serviços pode ajudar a desenvolver a fidelidade do consumidor.” Uma vez que o competitivo mercado turístico se intensifica, a demanda por sistemas de prestação de serviços que sejam focados no consumidor parece ser um importante fator a influenciar o uso turístico, interferindo nos padrões de escolha.

Tal conceito é reforçado pelo autor Deming (1990 apud Pereira et.al. 2014) em que a Qualidade vem com o intuito de atender continuamente as devidas necessidades dos clientes, objetivando assim, que a qualidade de um serviço ou produto se qualifica nos demais aspectos de atendimento específicos de cada cliente, tornando as respectivas necessidades integralmente supridas.

De acordo com De Souza Policarpi (2024), o desenvolvimento sustentável turístico dos empreendimentos está diretamente relacionado aos serviços prestados aos visitantes e turistas que os visitam. Reiterando que, “serviços são ações finais que refletem o pleno atendimento de determinações ou solicitações, senso considerados bens intangíveis, ao contrário de produtos que são considerados bens tangíveis” (De Souza Policarpi, 2024, p. 142). Na gestão operacional da qualidade de serviços a produção e o consumo são simultâneos, sendo o produto parte do processo.

Em diversas modalidades de turismo (negócios, religioso, aventura, gastronômico, esportivo, entre outras), todos compartilham de recursos básicos de infraestrutura, hospedagem e alimentação (Vasconcelos, 2014). A combinação desses recursos na prestação dos serviços prestados no turismo pode proporcionar parcerias formais ou informais, constituindo elos de mútua cooperação.

Nos municípios onde o turismo está atrelado à gastronomia, os fatores que afetam os rankings dos restaurantes estão relacionados a 5 temas, em resumo geral (Bertan, 2020, p.143): I - Alimentos & bebidas; II - Ingredientes (sazonal, natural, local, fresco, produtores locais, uso e quantidade certa, ausência de aditivos, conformidade com a receita e condições de armazenamento); III - Pessoal (equipe, inovador, explorador, experiente, adaptável, competente, respeitoso, bem humorado, hospitaleiro, confiável, educação e comunicação); IV - Ambiente (atmosfera que seja elegante, artística, estética, temática ou autêntica); e V - Serviço (reserva, menus de degustação, inovador, perfeito, valor).

3 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se fundamenta na abordagem quali-quantitativa, de natureza descritiva e exploratória, pois segundo Dencker (2005, p. 61): “trata-se de um objeto com diferentes faces, o que mais uma vez, reforça a ideia da interdisciplinaridade e da necessidade de uma adequação metodológica, uma vez que a formulação de conceitos precisos é dificultada pela convergência de conhecimentos de múltiplas fontes disciplinares [...]

A pesquisa foi fundamentada a partir da identificação dos atributos de qualidade dos serviços oferecidos por estabelecimentos de alimentação localizados em Araguaína-TO. A coleta de dados que identifica a percepção dos clientes será realizada através da Metodologia: o Momento da Verdade (Maciel, 2015).

Esse método de coleta de dados observa o trajeto do cliente por todas as etapas do ciclo de atendimento, experimentando o serviço e permitindo assim, a percepção da relação entre fornecedores e clientes em todo o processo. A seguir, estão pontuadas as etapas do serviço de alimentação que são analisadas nesta pesquisa:

Início do ciclo:

1. Acesso ao estacionamento (estaciona o carro/desce do táxi, do metrô, do ônibus ou do moto-táxi);
2. Acesso ao estabelecimento;
3. Desloca-se ao local de acomodação;
4. Abordagem do garçom/garçonete
5. Acesso ao cardápio;
6. Efetua o pedido;
7. Desloca-se ao banheiro;
8. Acessa o banheiro;
9. Retorna do banheiro;
10. Acessa a internet;
11. Ouve música ambiente;
11. A refeição é servida;
12. Solicita sobremesa
18. A sobremesa é servida
19. Solicita a conta;
20. Efetua o pagamento da conta;

21. Pega o carro, o táxi, o metrô, o ônibus ou o mototáxi
 . Retorna para casa ou hotel

Fim do ciclo.

É válido destacar que, a coleta de dados foi realizada via formulário eletrônico (Google Forms), onde foi abordado também o atendimento remoto via plataformas de *delivery*, que atendem no município pesquisado, incluindo itens sobre percepção do cliente em relação ao preço, tempo de espera, armazenamento da comida no trajeto, condições da embalagem, políticas de fidelização, dentre outros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

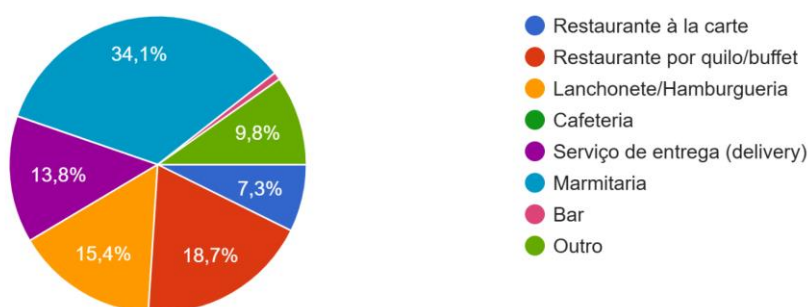
No presente capítulo é abordado o resultado dos dados coletados, a percepção dos clientes, a correlação entre gastronomia regional e qualidade em serviços, além dos gráficos devidamente fundamentados pela base teórica aqui apresentada.

4.1 Análise da pesquisa

A pesquisa quali-quantitativa inicializou-se entre os dias 07 de maio até o dia 20 de maio de 2026, tanto por abordagem presencial (em restaurante), como por via eletrônica/remota (envio por whatsapp e e-mails), obtendo um total de 123 respondentes. E por meio dela foi possível observar as seguintes informações dispostas nos gráficos a seguir:

Figura 2 – Gráfico dos tipos de estabelecimentos mencionados

Em qual tipo de estabelecimento você consumiu o serviço de alimentação?
 123 respostas



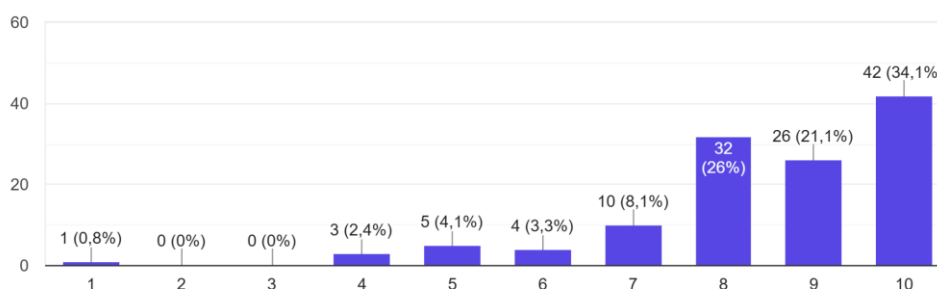
Fonte: dados da pesquisa (2026)

A amostra é predominantemente composta por consumidores de marmitarias (34,1%) e restaurantes por quilo/buffet (18,7%), que juntos somam 52,8% das respostas. Esse perfil indica uma demanda por refeições práticas, de preparo rápido e com bom custo-benefício no dia a dia. Lanchonetes/hamburguerias (15,4%) e serviços de delivery (13,8%) também apresentam representatividade significativa.

A ausência de respostas para o segmento de cafeterias sugere um viés da amostra ou baixa frequência desse tipo de serviço no contexto local. Para a gestão da qualidade em gastronomia, esse resultado aponta que os esforços de melhoria devem priorizar estabelecimentos de alimentação rotineira (marmitas e buffets), onde a percepção do cliente é formada com alta frequência e repetição. Esse mesmo segmento de alimentação atende também turistas e visitantes, especialmente, via plataformas de delivery que disponibilizam o alimento em meios de hospedagem, com agilidade e praticidade, configurando um serviço essencial para a prática turística, em especial, do turismo de negócios e público corporativo, como o existente em Araguaína-TO.

Figura 3 – Gráfico de avaliação da qualidade do produto consumido

Avalie a qualidade geral da COMIDA/PRODUTO, em uma escala de 1 a 10.
123 respostas



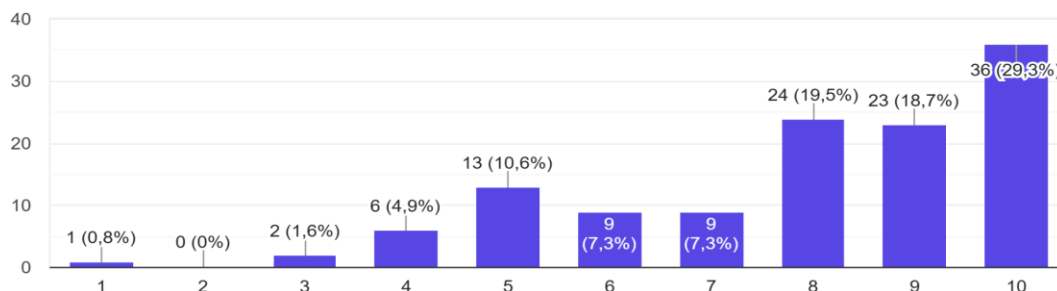
Fonte: dados da pesquisa (2026)

A qualidade geral da comida/produto recebeu avaliações majoritariamente altas: 81,2% dos respondentes atribuíram notas entre 8 e 10 (sendo 34,1% de nota máxima). Apenas 7,3% deram notas abaixo de 6. A média ponderada aproximada é de 8,7 (em 10), indicando um nível de satisfação elevado com o produto central da experiência gastronômica. Sob a ótica da Gestão da Qualidade Total (GQT), atributos intrínsecos do produto (sabor, textura, frescor) parecem estar bem controlados nos estabelecimentos avaliados, assim como direciona Bertan (2020).

Figura 4 – Gráfico de avaliação do preço cobrado

Avalie o preço cobrado pela COMIDA/PRODUTO, em uma escala de 1 a 10.

123 respostas



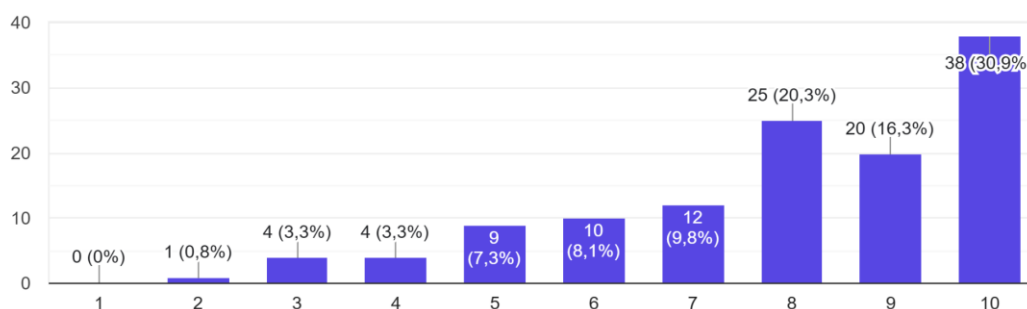
Fonte: dados da pesquisa (2026)

O preço recebeu avaliações positivas, com 67,5% das notas concentradas entre 8 e 10. A média aproximada é de 8,3. Comparativamente à qualidade da comida (média 8,7), o preço apresenta média ligeiramente inferior, o que é esperado, pois consumidores tendem a ser mais críticos em relação ao sacrifício financeiro. A distribuição mostra uma cauda mais longa para notas baixas (notas ≤ 5 somam 17,9%), sugerindo que, para uma parcela menor dos respondentes, o valor percebido ainda é um ponto de atenção. Na lógica da GQT, isso indica que a relação qualidade $\times$ preço não é homogênea entre todos os estabelecimentos avaliados, recomendando-se ações de precificação mais transparente ou agregação de valor percebido.

Figura 5 – Gráfico de avaliação do tempo de espera

Avalie o tempo utilizado para entrega da COMIDA/PRODUTO, em uma escala de 1 a 10.

123 respostas

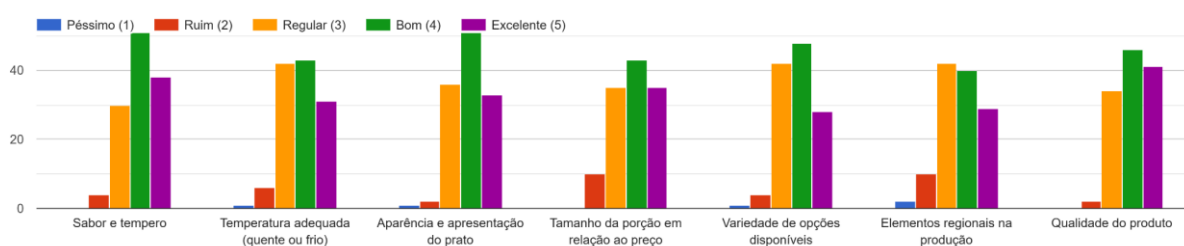


Fonte: dados da pesquisa (2026)

O tempo de entrega é um dos atributos críticos para serviços de alimentação, especialmente considerando a alta adesão ao delivery (13,8% da amostra utiliza esse canal). As notas 8, 9 e 10 concentram 67,5% das respostas, com média aproximada de 8,4. Apenas 14,7% atribuíram notas ≤ 5 . Esses números sugerem que, de modo geral, o lead time (tempo entre pedido e recebimento) atende às expectativas dos consumidores. No contexto da GQT associada a tecnologias, esse resultado positivo pode refletir o uso eficiente de aplicativos de delivery, rastreamento em tempo real e roteirização inteligente. Contudo, a existência de notas baixas (2, 3, 4) indica que há espaço para padronização dos processos logísticos entre os diferentes estabelecimentos.

Figura 6 – Gráfico de avaliação dos aspectos da comida/produto

Avalie os seguintes aspectos da COMIDA/PRODUTO:



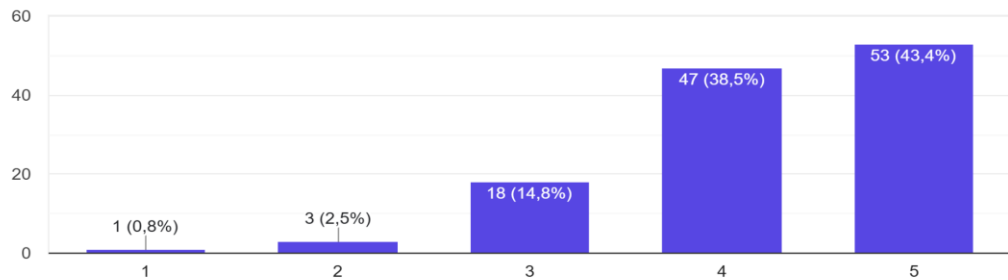
Fonte: dados da pesquisa (2026)

Entre os sete atributos avaliados, "Sabor e tempero" e "Qualidade do produto" obtiveram os melhores índices de excelência (nota 5): respectivamente 38 e 41 respostas. Isso reforça o diferencial competitivo da gastronomia local no controle de qualidade sensorial. Por outro lado, "Elementos regionais na produção" foi o atributo com maior concentração de avaliações "Regular" (42 respostas) e maior número de "Péssimo/Ruim" (12 respostas).

Esse é um achado central para o trabalho: embora o patrimônio cultural (Oliveira, 2020; Da Paz Dantas e Alves, 2020) gastronômico seja um dos pilares do estudo, ele é percebido como mediano ou inconsistente pelos consumidores. A Gestão da Qualidade Total, nesse caso, precisaria atuar não apenas na eficiência, mas na padronização e valorização dos ingredientes e técnicas regionais (como pequi, buriti, chambari), transformando-os de um elemento ocasional em um diferencial de qualidade percebida. A "Variedade de opções" também mostra 42 avaliações "Regular", indicando que os cardápios podem ser expandidos.

Figura 7 – Gráfico de avaliação geral do atendimento/serviço ofertado

Avalie a qualidade geral do ATENDIMENTO/SERVIÇO, usando estrelas.
122 respostas

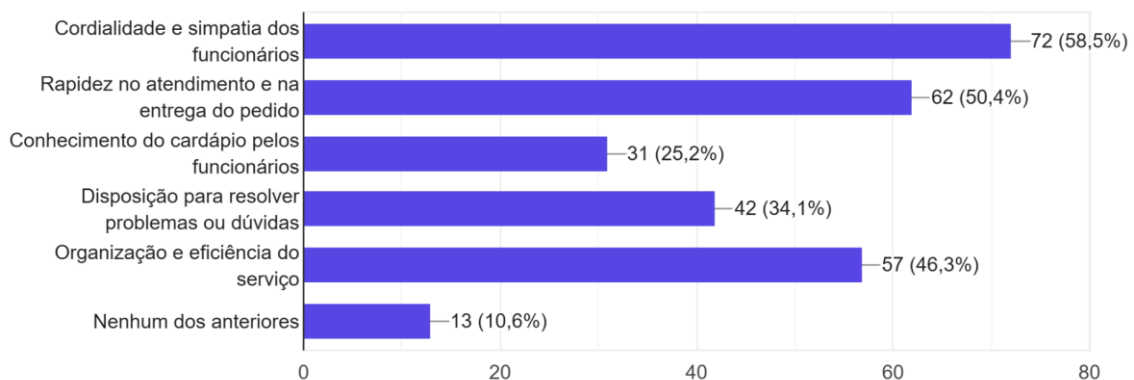


Fonte: dados da pesquisa (2026)

O atendimento/serviço recebeu avaliação muito positiva: 81,9% dos respondentes atribuíram 4 ou 5 estrelas, com média aproximada de 4,2 (em 5). Apenas 3,3% deram 1 ou 2 estrelas. Esse resultado sugere que a dimensão humana do serviço – incluindo cordialidade, resolução de problemas e eficiência – está alinhada às expectativas dos clientes. Na literatura de GQT (Juran, et al., 1994), o atendimento é um dos "momentos da verdade" que mais impactam a lealdade. Os dados indicam que os estabelecimentos avaliados têm desempenho satisfatório nesse quesito, o que é um ativo importante para a retenção de clientes.

Figura 8 – Gráfico de análise dos atributos do atendimento

Quais atributos do ATENDIMENTO você considerou excelentes? (Marque todos que se aplicam)
123 respostas

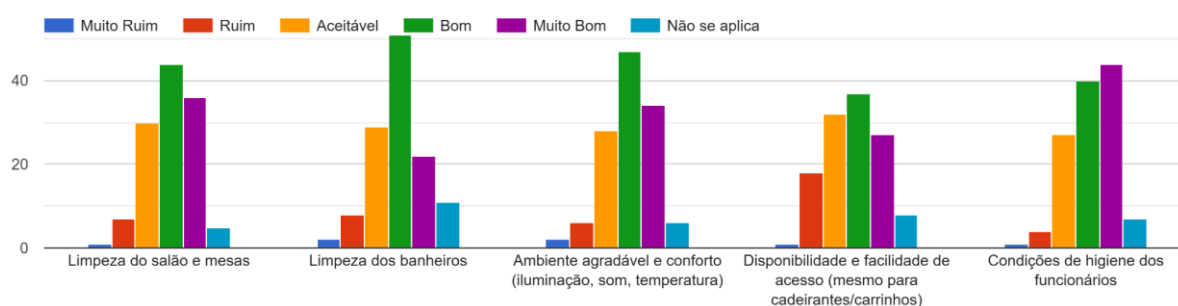


Fonte: dados da pesquisa (2026)

Entre os atributos elencados, "Cordialidade e simpatia dos funcionários" foi o mais citado (58,5%), seguido de perto por "Rapidez" (50,4%) e "Organização/eficiência" (46,3%). Esses três itens configuram o tripé do serviço de excelência em alimentação: acolhimento, agilidade e confiabilidade. O atributo menos citado, "Conhecimento do cardápio" (25,2%), sugere que os funcionários sabem operar o serviço, mas talvez não dominem informações aprofundadas sobre ingredientes, preparo ou harmonizações – uma oportunidade de treinamento à luz da GQT. Ainda, 10,6% dos respondentes não consideraram nenhum atributo excelente, o que sinaliza que há um grupo de clientes insatisfeitos ou indiferentes.

Figura 9 – Gráfico de Avaliação da infraestrutura e higiene do local

Avalie a INFRAESTRUTURA e HIGIENE do local:



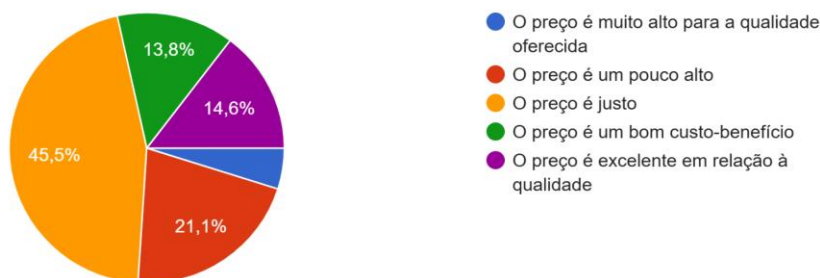
Fonte: dados da pesquisa (2026)

A infraestrutura e a higiene são pilares da qualidade em serviços de alimentação, tanto para a segurança sanitária quanto para a experiência do cliente. Os dados revelam que "Higiene dos funcionários" é o item mais bem avaliado (44 "Muito Bom", 40 "Bom"), indicando boa adesão a boas práticas de manipulação. "Limpeza dos banheiros" também é forte (51 "Bom").

O ponto de atenção fica para "Acessibilidade" (facilidade para cadeirantes/carrinhos): 18 avaliações "Ruim" e 1 "Muito Ruim", com 32 "Aceitável". Isso sugere que muitos estabelecimentos ainda não atendem plenamente às normas de acessibilidade, o que é uma lacuna tanto legal quanto de qualidade inclusiva. Sob a ótica da GQT e do patrimônio cultural (que deve ser acessível a todos), recomenda-se uma auditoria de acessibilidade física nos locais pesquisados.

Figura 10 – Gráfico de Avaliação custo-benefício

Em relação ao PREÇO, como você avalia o custo-benefício dos serviços de alimentação oferecidos?
123 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2026)

A maioria dos respondentes (45,5%) considera o preço "justo", e outros 28,4% avaliam o custo-benefício como "bom" ou "excelente". Somando-se essas três categorias positivas, chega-se a 73,9% de avaliações favoráveis. Contudo, 26% ainda percebem o preço como "um pouco alto" ou "muito alto" para a qualidade oferecida. Esse percentual, embora minoritário, não é desprezível. Na prática da GQT, a percepção de preço elevado pode ser mitigada com comunicação mais clara do valor entregue (ingredientes regionais de qualidade, preparo artesanal, atendimento diferenciado) ou com ajustes na estrutura de custos para repasse mais competitivo.

Figura 11 – Gráfico de avaliação do serviço de entrega/delivery via aplicativos

Em relação ao serviço de delivery (entrega) via aplicativos/tecnologias
123 respostas

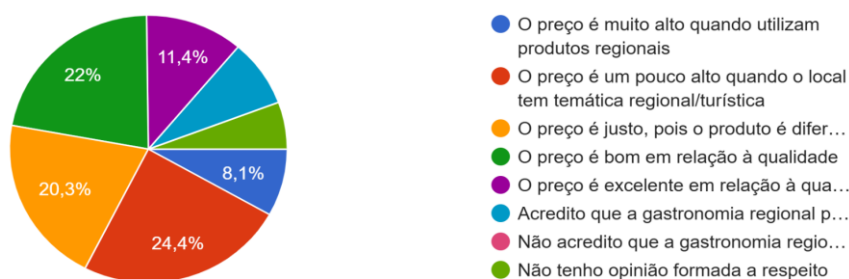


Fonte: dados da pesquisa (2026)

Este gráfico tangencia diretamente o subtítulo do trabalho ("Atrélendo Patrimônio Cultural e Tecnologias em serviços"). Observa-se que 34,1% dos respondentes utilizam delivery com frequência e são favoráveis, e outros 23,6% recomendam o serviço na região. Somente 8,1% relatam já ter tido problemas. Nenhum respondente afirmou não recomendar o delivery em Araguaína. Esses números indicam uma aceitação consolidada da tecnologia de entrega por aplicativos no público-alvo. Para a Gestão da Qualidade Total, isso significa que canais digitais não são mais opcionais, mas sim parte integrante da experiência de qualidade. A recomendação é que os estabelecimentos invistam em integração logística com aplicativos, rastreamento de pedidos e gestão de avaliações online.

Figura 12 – Gráfico de percepção do custo-benefício de produtos na gastronomia regional

Em relação a GASTRONOMIA REGIONAL, como você avalia o custo-benefício desse produto?
123 respostas



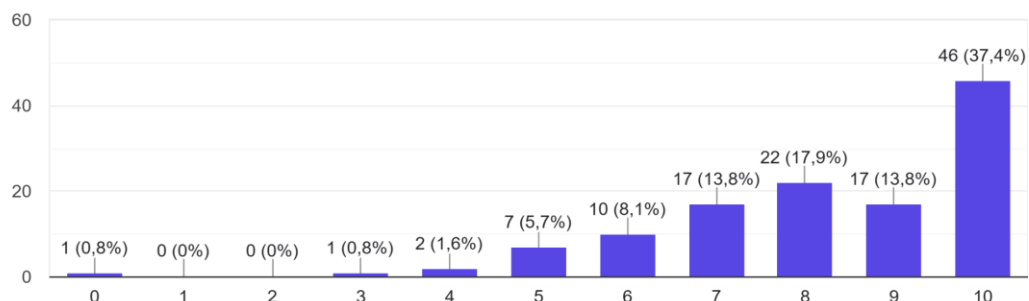
Fonte: dados da pesquisa (2026)

Este é um dos gráficos mais relevantes para o seu TCC, pois conecta qualidade, patrimônio cultural e preço. Observa-se uma polarização: 32,5% dos respondentes percebem o preço como "muito alto" ou "um pouco alto" quando há produtos regionais ou temática regional. Em contrapartida, 53,7% avaliam o custo-benefício como justo, bom ou excelente. Isso indica que a valorização da gastronomia regional não é unânime – parte do mercado ainda vê os pratos típicos (com pequi, buriti, chambari, panelada) como itens de preço elevado, possivelmente por escassez de oferta ou por associação a ambientes "turísticos" superfaturados. Para a GQT, o desafio é aumentar a eficiência produtiva desses pratos regionais (reduzindo custos sem perder autenticidade) e comunicar melhor seu valor cultural e sensorial. Além disso, 8,1% reconhecem o potencial da gastronomia regional para atrair turistas – um dado que alinha com os objetivos do curso de Turismo.

Figura 13 – Gráfico de Probabilidade de recomendação do produto/serviço

Com base na sua experiência, qual a probabilidade de você recomendar este serviço de alimentação a um amigo ou colega? (0 = Nada provável, 10 = Altamente provável)

123 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2026)

O NPS (Net Promoter Score) é uma métrica amplamente utilizada na GQT para medir lealdade e probabilidade de recomendação. Um NPS de 34,1 é considerado "bom" para o setor de alimentação (média global do setor de *food services* gira em torno de 30-40). Isso indica que a base de clientes é mais leal do que detratora, com forte potencial de marketing boca a boca positivo.

Os promotores somam mais da metade da amostra (51,2%). Entretanto, a presença de 17,1% de detratores (notas ≤ 6) sinaliza que há um segmento significativo de consumidores insatisfeitos. A análise qualitativa (próximo gráfico) e a revisão dos atributos com pior desempenho (ex: elementos regionais, acessibilidade, preço um pouco alto) podem ajudar a identificar as causas da detração.

Ao final do formulário, foi solicitado que os participantes indicassem os principais pratos e elementos regionais do Tocantins, de forma espontânea, sendo indicados os nomes a seguir: Chambari / Chambaril (citado 7 vezes) // Pequi (com frango, arroz com pequi) – citado 6 vezes // Panelada (2 vezes) // Buchada / Buchada de bode (2 vezes) // Buriti (mousse de bacuri – variação, sucos) // Peixe na brasa / Peixe ao molho / Marítimos // Carne assada / Churrasco / Assado de panela // Frango caipira com pequi / Gueroba // Paçoca de carne seca // Comidas com mandioca // Lasanha / Strogonoff / Estrogonofe (não regionais, mas demandados) // Bobó de camarão // Baião de dois // Arroz carreteiro. Os elementos citados foram reunidos na nuvem de palavras da figura 13:

Figura 14: Nuvem de palavras de pratos regionais do Tocantins



Fonte: dados da pesquisa (2026)

As respostas abertas revelam um desejo latente por pratos autênticos do Tocantins e do cerrado. O item mais solicitado foi Chambari (e sua variação "Chambaril"), seguido de preparos com Pequi (especialmente arroz com pequi e frango com pequi). Também aparecem com destaque Panelada, Buchada, Buriti e peixes regionais.

Curiosamente, alguns respondentes mencionaram pratos não regionais (lasanha, strogonoff), indicando que a demanda não é exclusiva pelo regional, mas por variedade de qualidade. Uma resposta crítica apontou que o chambari "hoje em dia mudaram o nome para osso buco para gourmetizar", sugerindo uma desconexão entre a identidade regional e as estratégias de marketing. Outro respondente pediu "produtos do cerrado como buriti, pequi, babaçu" e outro "pratos que explorem de forma bem pensada as frutas regionais".

Essas falas são evidências qualitativas de que o patrimônio cultural gastronômico tem potencial de diferenciação, mas precisa ser tratado com autenticidade, acessibilidade de preço e criatividade culinária.

Para o trabalho de conclusão, recomenda-se que a GQT em gastronomia inclua o desenvolvimento de cardápios sazonais com certificação de origem regional e treinamento de equipes para contar a história de cada prato típico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir, que a Gestão da Qualidade Total (GQT) na gastronomia moderna exige um equilíbrio estratégico entre a preservação histórica, de elementos do patrimônio cultural local (Oliveira, 2020; Da Paz Dantas e Alves, 2020) e a inovação digital atrelada à qualidade em serviços, facilitam a logística das entregas, compras, precificação, entre outros (Juran, et al., 1994).

A GQT pode padronizar processos para garantir a segurança alimentar e a satisfação do cliente, sem anular a identidade e a raiz cultural de cada prato e elemento regional, proporcionando qualidade e eficiência na experiência gastronômica e turística.

O entendimento do patrimônio cultural visa aprimorar receitas tradicionais em ativos de mercado exclusivos, proporcionando maior valorização de elementos locais, conforme visto em pesquisa. Além disso, enquanto memória, o elemento regional conecta o cliente à história e à procedência dos ingredientes locais, valorizando assim, toda uma cadeia produtiva.

No estudo, foi possível observar, o impacto das novas tecnologias de entrega e delivery de produtos, proporcionando maior eficiência e otimizando o controle rigoroso de estoque, através da redução do desperdício de insumos.

Em suma, a GQT na gastronomia não deve ser vista como uma ferramenta de engessamento, mas como um elo integrador entre gestão, equipe e clientes. A aplicação das premissas da qualidade total significa usar a tecnologia para salvaguardar a tradição, automatizando a burocracia operacional para que o toque humano e o patrimônio cultural permaneçam em destaque.

No turismo gastronômico, a experiência deve ser mantida como prioridade para o cliente, haja vista, a importância desse segmento enquanto atrativo turístico de imersão na cultura e culinária locais (Vasconcelos, 2024).

Ademais, a gastronomia regional é um dos principais motores do turismo moderno, transformando o ato de comer em um fator decisivo de escolha de viagem. Ela atua como um patrimônio cultural vivo que gera emprego, renda e identidade para os destinos turísticos, fomentando o desenvolvimento sustentável.

Todavia, a partir da pesquisa realizada, é possível observar outros gargalos que demandam mais estudos e aprofundamento sobre a temática, abrindo um espaço de reflexão de diálogo para novas e futuras pesquisas, sejam elas no campo do turismo, na gastronomia, ou na gestão de negócios.

REFERÊNCIAS

- BERTAN, Serkan. *Restaurant rankings factors in gastronomy tourism*. Tourism, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 34–42, 2020. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/236227>.
- BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). *MTur lança cartilha e websérie sobre Turismo Gastronômico*. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-lanca-cartilha-e-webserie-sobre-turismo-gastronomico> . Acesso em 01 de abril de 2026.
- CARVALHO, M. M. de; Paladini, E. P. et al. *Gestão da qualidade: teoria e casos*. Rio de Janeiro, RJ. 8º reimpressão Elsevier. 2005.
- DA COSTA E SILVA, Cayo Cesar Gregorio. *Localização Geográfica do Município de Araguaína- Tocantins*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/> . Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2024.
- DA PAZ DANTAS, José; ALVES, Maria Lúcia Bastos. Cachaça Potiguar: A relação com as atividades turísticas na ótica do patrimônio cultural. *Revista Turismo Estudos e Práticas- RTEP/GEPLAT/UERN*, v. 9, n. 2, p. 1-14, 2020.
- DENCKER, A.F.M. *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura. 1998.
- DEMING, W. E. *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro, RJ. Marques-Saraiva.
- DE SOUZA POLICARPI, Iuri et al. Avaliação da qualidade dos serviços prestados no turismo gastronômico de Nova Veneza/SC. *COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional*, v. 21, n. 1-jan./mar., p. 140-159, 2024.
- FAVORITO, Fernanda. Qualidade de Serviços em Aeroportos e a Hospitalidade Comercial. Foz do Iguaçu-PR. *Revista Festival de Turismo das Cataratas do Iguaçu*, 2012. Disponível em: Acessado em: 18 Set.2018
- FONSECA, Cinthia Samara Alves et al. GESTÃO DA QUALIDADE EM RESTAURANTES: o atendimento como diferencial competitivo e ferramenta para fidelização de clientes, um estudo de caso no segmento em Garanhuns–PE. *Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 19, n. 2, p. 8-24, 2017.
- IFB. Instituto Federal de Brasília - *IFB e MTUR lançam conteúdo inédito sobre turismo gastronômico no Brasil*. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br/reitori/34016-ifb-e-mtur-lancam-conteudo-inedito-sobre-turismo-gastronomico-no-brasil> . Acesso em 07 de maio de 2026.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO Nacional (IPHAN). *Patrimônio cultural imaterial: para saber mais*. Brasília, DF: IPHAN. 2007.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). *Patrimônio cultural*. Rio de Janeiro: IPHAN, COPEDOC. 2008.
- JURAN, Joseph et al. *Improvement and Management of Quality. The Froehlich/Kent Encyclopedia of Telecommunications: Volume 9-IEEE 802.3 and Ethernet Standards to*

Interrelationship of the SS7 Protocol Architecture and the OSI Reference Model and Protocols, v. 9, p. 125, 1994.

LEAL, M. L. M. S. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2005.

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho. Ensino e Aprendizagem: Uma análise das Metodologias Aplicadas no Instituto Metrópole Digital: UFRN. *EAD Em Foco*, v. 8, n. 1, 2018.

LOPES, Pedro et al. Inovação integrada e transformação digital: capacitação tecnológica nos setores do vinho, gastronomia e turismo. *Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health*, n. 19e, p. e41042-e41042, 2025.

MACIEL, Ana Paula Araújo. Gestão da qualidade dos serviços em eventos: uma análise comparativa do festival folclórico de Parintins/AM e do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro/RJ através da técnica momento da verdade. *Dissertação de Mestrado*. Natal/RN. UFRN. 2015.

OLIVEIRA, Filipe Vieira de. Patrimônio cultural e natural, turismo e desenvolvimento local no município de São José do Barreiro-SP: uma esperança condicional. 2020. *Tese de Doutorado*. Universidade de São Paulo.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). 2003. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_por . Acesso em 20 de abril de 2026.

PAGE, J. Stephen. *Transporte e Turismo: Perspectivas globais*. 2.ed. Porto Alegre: Boookman, 2008.

PEREIRA, Anna Correa et. al. *Qualidade dos Serviços Aeroportuários: Um estudo no aeroporto internacional Tancredo Neves*. Curitiba. AMPED, 2014.

RC FERRO, Rafael. Gastronomia e Turismo cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. *Contextos da Alimentação—Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, v. 2, n. 2, 2014.

VASCONCELOS, Alexandre Meira de. *Dimensões, componentes e itens de avaliação da gestão da qualidade em serviços turísticos*. 2014. [s. l.], 2014. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/132603>. Acesso em: 20 out. 2022.

GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (GQT) EM GASTRONOMIA: Atrelando Patrimônio Cultural e Tecnologias em serviços

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa que objetiva a elaboração do trabalho científico com o seguinte título:

GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (GQT) EM GASTRONOMIA: Atrelando Patrimônio Cultural e Tecnologias em serviços de responsabilidade do(a) pesquisador(a): **ANTONIO LUIZ DOCHA CARVALHO**, discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT – Campus Araguaína - TO, orientado(a) pela Profª Dra. Andressa Ramalho, lotada na mesma instituição.

O trabalho é desenvolvido como atividade conclusiva para o título de Tecnólogo em Turismo. As respostas e os dados obtidos, neste estudo, serão tratados de forma **anônima e confidencial**, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados apenas nesta pesquisa e os resultados divulgados em eventos e/ou revistas científicas.

Sua participação é voluntária.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Em qual tipo de estabelecimento você consumiu o serviço de alimentação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Restaurante à la carte
- ☐ Restaurante por quilo/buffet
- ☐ Lanchonete/Hamburgueria
- ☐ Cafeteria
- ☐ Serviço de entrega (delivery)
- ☐ Marmitaria
- ☐ Bar
- ☐ Outro

2. Avalie a qualidade geral da COMIDA/PRODUTO, em uma escala de 1 a 10. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente Satisfeito

3. Avalie o preço cobrado pela COMIDA/PRODUTO, em uma escala de 1 a 10. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente Satisfeito

4. Avalie o tempo utilizado para entrega da COMIDA/PRODUTO, em uma escala de 1 a 10. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente Satisfeito

5. Avalie os seguintes aspectos da COMIDA/PRODUTO: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Excelente (5)
Sabor e tempero	☐	☐	☐	☐	☐
Temperatura adequada (quente ou frio)	☐	☐	☐	☐	☐
Aparência e apresentação do prato	☐	☐	☐	☐	☐
Tamanho da porção em relação ao preço	☐	☐	☐	☐	☐
Variedade de opções disponíveis	☐	☐	☐	☐	☐
Elementos regionais na produção	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do produto	☐	☐	☐	☐	☐

6. Avalie a qualidade geral do ATENDIMENTO/SERVIÇO, usando estrelas.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

7. Quais atributos do ATENDIMENTO você considerou excelentes? (Marque todos * que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Cordialidade e simpatia dos funcionários
- ☐ Rapidez no atendimento e na entrega do pedido
- ☐ Conhecimento do cardápio pelos funcionários
- ☐ Disposição para resolver problemas ou dúvidas
- ☐ Organização e eficiência do serviço
- ☐ Nenhum dos anteriores

8. Avalie a INFRAESTRUTURA e HIGIENE do local: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito Ruim	Ruim	Aceitável	Bom	Muito Bom	Não se aplica
Limpeza do salão e mesas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Limpeza dos banheiros	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ambiente agradável e conforto (iluminação, som, temperatura)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilidade e facilidade de acesso (mesmo para cadeirantes/carrinhos)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Condições de higiene dos funcionários	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Em relação ao PREÇO, como você avalia o custo-benefício dos serviços de alimentação oferecidos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ O preço é muito alto para a qualidade oferecida
- ☐ O preço é um pouco alto
- ☐ O preço é justo
- ☐ O preço é um bom custo-benefício
- ☐ O preço é excelente em relação à qualidade

10. Em relação ao serviço de delivery (entrega) via aplicativos/tecnologias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Utilizo esses serviços com frequência e sou favorável
- ☐ Utilizo o serviço de delivery, mas só por questão de tempo
- ☐ Já tive problemas com o serviço de entrega/delivery
- ☐ Não recomendo o serviço de entrega/delivery em Araguaína e região
- ☐ Recomendo o serviço de entrega/delivery em Araguaína e região
- ☐ Não sei ou não quero opinar

11. Em relação a GASTRONOMIA REGIONAL, como você avalia o custo-benefício desse produto? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ O preço é muito alto quando utilizam produtos regionais
- ☐ O preço é um pouco alto quando o local tem temática regional/turística
- ☐ O preço é justo, pois o produto é diferenciado
- ☐ O preço é bom em relação à qualidade
- ☐ O preço é excelente em relação à qualidade
- ☐ Acredito que a gastronomia regional possa atrair um público diferenciado e mais turistas
- ☐ Não acredito que a gastronomia regional possa atrair um público diferenciado e mais turistas
- ☐ Não tenho opinião formada a respeito

12. Com base na sua experiência, qual a probabilidade de você recomendar este serviço de alimentação a um amigo ou colega? (0 = Nada provável, 10 = Altamente provável) *

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Recomendaria

13. Quais pratos e elementos regionais você gostaria de experimentar em gastronomia com mais frequência?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários