



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

## **O NÍVEL DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE RESTAURANTES E LANCHONETES NO EIXO DA AVENIDA SÃO SEBASTIÃO COMO ELEMENTO DE OFERTA TURÍSTICA EM PARNAÍBA, PIAUI, BRASIL**

**Adriana Santos Brito<sup>1</sup>**  
**Fleurilene Silva Martins<sup>2</sup>**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Adriana Santos Brito y Fleurilene Silva Martins (2018): "O nível de qualidade dos serviços de restaurantes e lanchonetes no eixo da Avenida São Sebastião como elemento de oferta turística em Parnaíba, Piauí, Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/lanchonetes-parnaiba.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25lanchonetes-parnaiba>

### **Resumo:**

O presente trabalho tem como objetivo identificar o nível de qualidade dos serviços prestados no setor de A&B ao longo do trecho da Avenida São Sebastião, na cidade de Parnaíba (PI), a partir da satisfação dos clientes locais e/ou turistas. Para isso, a pesquisa buscou embasamento em autores que detêm grande propriedade de conhecimento no assunto abordado, assim como em livros, artigos e diálogos que procuram refletir sobre a qualidade no atendimento, a prestação de serviços e a busca por satisfação dos clientes locais e/ou turistas na pesquisa. Dessa maneira, em sua coleta de dados buscou-se questionar o nível de satisfação dos sujeitos que frequentam os restaurantes e lanchonetes no eixo da Avenida São Sebastião. A análise de dados se materializou por meio das respostas obtidas nos questionários aplicados em campo no qual buscou identificar como ocorre a prestação dos serviços, assim sinalizar os pontos fortes e os pontos vulneráveis, a partir da percepção desses sujeitos, detectando as possíveis melhorias para alcançar o equilíbrio entre serviços e os clientes, ao mesmo tempo possibilitar uma melhora na qualidade no atendimento. Portanto, os resultados obtidos nesta pesquisa irão servir de base para futuras pesquisas que permitam analisar os serviços no setor de A&B da cidade de Parnaíba, de forma a garantir a inter-relação entre Alimentos e Bebidas e o Turismo, cujo sentido final é a busca pela satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Prestação dos serviços. Restaurantes. Lanchonetes. Avenida São Sebastião. Parnaíba.

## **THE LEVEL OF QUALITY OF SERVICES OF RESTAURANTS AND SNACK BARS IN THE AXIS OF AVENUE SAN SEBASTIAN AS A TOURIST OFFER IN PARNAÍBA PIAUI, BRAZIL**

<sup>1</sup> Mestra em Artes, Patrimônio e Museologia pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Velloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235310). E-mail: [adryannabrito@hotmail.com](mailto:adryannabrito@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. E-mail: [fleu.martins@gmail.com](mailto:fleu.martins@gmail.com)

#### Abstract:

The present work aims to identify the level of quality of the services provided in the A&B sector along the stretch of San Sebastian Avenue of city Parnaíba (PI), from the satisfaction of local clients and tourists. For this, the survey sought support in authors who hold large property of knowledge in the subject, as well as in books, articles and dialogues that seek to reflect on the quality services, the provision of services and the search for satisfaction of local clients and tourists in the search. That way, in the data collection sought to question the level of satisfaction of those who frequent the restaurants and snack bars on San Sebastian Avenue. The Data analysis materialized through the responses obtained in the questionnaires applied in field on which sought to identify as the provision of services, so flag the strengths and vulnerabilities, from the perception of these subjects, detecting the possible improvements to achieve the balance between services and clients at the same time enabling an improvement in quality services. Therefore, the results obtained in this survey will serve as a basis for future research that allow analyzing the services in the A&B sector of the city of Parnaíba in order to ensure the interrelationship between food and drink and tourism, whose meaning is the search for customer satisfaction.

Keywords: Quality services. Provision of the services. Restaurants. Snack bars. Avenue San Sebastian. City Parnaíba.

### **EL NIVEL DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURANTE Y BAR EN EL EJE DE LA CALLE SON SEBASTIÃO CÓMO UNA TURISTICA OFRECEN EN PARNAIBA PIAUI, BRAZIL**

#### Resumen:

El presente trabajo pretende identificar el nivel de calidad de los servicios prestados en el A&B en el tramo de la Calle Son Sebastião, en la ciudad de la Parnaíba (PI), de la satisfacción de los clientes locales y turistas. Para esto, la encuesta buscó apoyo en autores que tiene una grande característica del conocimiento en el tema, así como en libros, artículos y logos diarias que buscan reflexionar sobre la calidad de servicios, la prestación de servicios de servicios y la búsqueda de satisfacción de clientes locales y turistas en la búsqueda. Así, su colección de datos intentó cuestionar el nivel de satisfacción de los que frecuentan los restaurantes y bares en la Calle Son Sebastião. El análisis de los datos que se materializa a través de las respuestas obtenidas en la pregunta se aplica en el campo en el que intentó identificar como la delicada prestación de servicios, hasta la bandera las fortalezas y puntos vulnerables, desde la percepción de los tema mediante la detección de los niveles podrían mejoras para alcanzar el blanco balance brio entre servicios y clientes, al mismo tiempo que permite una mejora en servicios de calidad. Por lo tanto, los resultados obtenidos en este estudio servirá como base para futuras investigaciones que permitan analizar los servicios en el sector A&B de la ciudad de Parnaíba, con el fin de asegurar la inter-relación de alimentos y bebidas y turismo, cuyo fin es la búsqueda de satisfacción de los clientes.

Palabras-clave: Calidad en lo servicio. Prestación de los servicios. Restaurante. Bar. Calle Son Sebastião. Parnaíba.

## **1. INTRODUÇÃO**

A cidade de Parnaíba está localizada ao Norte do Estado do Piauí, a pouco mais de 300 quilômetros da capital Teresina, e possui cerca de 150. 547,000 habitantes em uma área territorial de 434,229 (km²), conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017).

A região é privilegiada por ser umas das cidades do Estado com maior potencial turístico e por possuir diversos aspectos culturais, históricos e naturais. Prova disso, é que a cidade possui um fluxo de visitação praticamente o ano inteiro. Parnaíba, também é conhecida por ser o acesso mais estruturado para o Delta do Rio Parnaíba, onde o rio encontra o mar, sendo um dos atrativos turísticos no Brasil, por ser o único delta em mar aberto das Américas e o terceiro maior do mundo.

Pensando na importância da cidade como um forte potencial turístico, o presente artigo aborda e discute sobre uma questão que requer atenção especial. O segmento de alimentos e bebidas (A&B) com foco nos serviços prestados em restaurantes e lanchonetes do trecho de uma das avenidas mais importantes da cidade.

Dessa maneira, a Avenida São Sebastião, foi foco da presente pesquisa por se tratar de um eixo com maior movimentação da cidade, ao longo do seu percurso inúmeros empreendimentos de diversos segmentos, por isso, destaca-se o segmento de A&B, com diversos estabelecimentos ao longo do percurso.

A maneira com que um cliente é recebido e tratado é crucial para fidelizar e consequentemente também gerar uma ótima propaganda para o estabelecimento. Uma vez que se os anseios dos frequentadores não forem satisfatórios, essa mesma propaganda certamente será negativa. Um bom atendimento é um dos responsáveis pela propagação “boca-a-boca” atraindo assim novos clientes e mantendo os que já frequentam.

Além disso, segmento de Alimentos e Bebidas (A&B) gera grande retorno econômico favorável e contribuindo para o crescimento do setor na cidade. Mas é importante não visar somente o lucro e deixar de lado a qualidade e a satisfação do cliente para que os mesmos desejem retornar.

Em todos os setores do turismo, sejam eles públicos ou privados é necessário investimento em treinamento para qualificar o profissional que lida com os clientes. Também é importante manter um padrão de serviço de qualidade que garanta a satisfação dos clientes e/ou turistas. Entendendo que o cliente é sempre o mais importante e é pensando nele e em torno dele que os serviços devem ser planejados.

Outros fatores importantes estão ligados ao planejamento de estabelecimento, isso poder-se-á sanar falhas e conseguir manter-se no mercado altamente competitivo que é o gastronômico. Quando esse mercado está relacionado ao turismo, é importante notar que certos comportamentos estão ligados à identidade do local. Quando há uma relação com a localidade, percebe-se que a hospitalidade é um fator chave, o que significa o retorno de muitas turistas a esses locais.

No segmento de A&B, percebe-se que a maioria dos moradores locais e/ou turistas anseiam por um local em boa localização, uma boa estrutura física e um atendimento que proporcione bem-estar. Para isso, o artigo pretende investigar a seguinte questão de pesquisa:

- De que forma os estabelecimentos de A&B localizados no eixo da Avenida São Sebastião, poderão contribuir para a satisfação dos clientes diante dos serviços oferecidos?

Para responder a essa questão, no decorrer da pesquisa foram aplicados questionários com os frequentadores desses estabelecimentos de maneira a salientar questões como: qualidade, atendimento, hospitalidade e a satisfação dos clientes diante dos serviços prestados, buscando compreender quais pontos ainda necessitam de atenção e o que pode garantir o retorno do cliente.

Diante dessas questões, têm-se como objetivo geral: Identificar o nível de qualidade dos serviços prestados no setor de A&B ao longo do trecho da Avenida São Sebastião na cidade de

Parnaíba (PI), a partir da satisfação dos clientes locais e turistas. E como objetivos específicos têm-se:

- Avaliar a satisfação dos clientes (turistas e /ou visitantes) quanto à qualidade dos serviços prestados nos estabelecimentos do segmento alimentos e bebidas (A&B) localizados no eixo da Avenida São Sebastião;
- Verificar o nível de hospitalidade dos prestadores de serviços de alimentos e bebidas (A&B), através de questões identificadas e voltadas ao assunto;
- Identificar pontos a serem melhorados segundo o ponto de vista dos consumidores (turistas e/ou visitantes) quanto à questão do atendimento oferecido pelos estabelecimentos.

Sendo assim, o presente artigo justifica-se a partir da proposta desta pesquisa que foi avaliar como está sendo executados os serviços desse setor e quais impactos construtivos ou destrutivos eles podem provocar considerando o nível de satisfação e exigência dos consumidores, que serão apresentados ao final da pesquisa por meio dos resultados e análise dos questionários aplicados. Com isso, pretende-se apontar possíveis melhorias que devam ser realizadas e quais qualidades devem ser aprimoradas.

Entendendo que é fundamental que haja um conjunto de investimentos aliados a atitudes que podem alavancar o setor na cidade por meio da satisfação dos clientes locais e dos turistas. Incentivar uma competição justa é uma boa forma de trazer melhorias, por esse motivo é que o trabalho busca levantar questões primordiais para melhorar a gestão e a qualidade dos serviços.

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, percebe-se o questionamento com relação aos aspectos da própria estrutura física do local, buscando saber se há preocupação em serem acessíveis a todos como, por exemplo, os que possuem banheiros com estrutura apropriada para o uso dos clientes, altura do balcão e a disposição dos cardápios. Esses são detalhes que deveram ser observados, caso estejam de acordo com a proposta dos serviços ofertados.

Não é fácil alcançar satisfação de todos os clientes sejam eles visitantes locais ou mesmo turistas, mas observa-se que há um conjunto de fatores importantes pode ser enfatizado a localização se há uma boa infraestrutura e isso é somado ao preço justo, isso também são fatores importantes e torna-se atrativo aos clientes.

É importante que os setores públicos e privados invistam em mão de obra qualificada, buscando evitar erros no que se refere a atendimento e hospitalidade. Investir em capacitação dos profissionais da área para que eles possam realizar um bom atendimento, prezar sempre pela higiene e a boa apresentação dos locais e dos prestadores dos serviços.

Para isso fica demonstrado que a satisfação do cliente é um fator primordial para garantir o sucesso de qualquer empreendimento que trabalhe no setor de Alimentos e Bebidas (A&B) e que é necessário buscar fazer com que o empresário reconheça o segmento como um potencial turístico, cujo fim é a promoção de uma imagem produtiva e reconhecida de bons exemplos na prestação de serviços e hospitalidade para com os seus clientes. Essas ações e mudanças de comportamentos que serão mais a frente destacadas, prova que todos poderão sair ganhando e principalmente o turismo da cidade.

## 2. CONCEITOS SOBRE QUALIDADE

Quanto mais competitivos os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas (A&B) mais exigentes serão os clientes que frequentam. Isso deve ser encarado de forma positiva, por se tratar de um segmento crescente no turismo. Segundo Horner; Swarbrooke (2002, p. 305) qualidade “[...] é a palavra de ordem em todas as indústrias modernas, sendo de crucial importância para a satisfação do consumidor”.

Conforme Las Casas (1999, p. 17) a qualidade em serviços “[...] é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

O turismo é um segmento que garante o seu bom desempenho por meio do olhar do seu público-alvo, por isso a importância de se ter um serviço de qualidade que valorize os seus clientes. Pelo fato de quase sempre estão observando a qualidade e a eficiência dos serviços ofertados e vários deles usam critérios rigorosos para avaliar o local frequentado.

Nesse sentido, é importante averiguar quais os fatores que levam ao consumidor a escolher determinado estabelecimento para usufruir dos serviços de A&B, pois só é possível traçar o perfil dos clientes, depois de detalhar quais são suas necessidades.

A qualidade está ligada a um conjunto de fatores e de atitudes que podem garantir aos clientes alcançar a satisfação ou não. Vários fatores são primordiais para conquistar e garantir a satisfação, entre eles a qualidade é um dos fatores mais destacados, podendo ser um excelente aliado para fidelizar seu público-alvo.

Segundo BRASIL (2007a, p. 21) remete as atitudes que podem afetar e afastar o cliente no primeiro momento em que estes chegam a um determinado estabelecimento gastronômico por meio de:

- a) Dificuldade de acesso a informações. Obstáculos de qualquer ordem para obter informações:
  - O cliente não consegue saber que pessoa ou departamento deve procurar na empresa;
  - O atendente não sabe informar o que o cliente deseja.
- b) Erros. Equívocos de qualquer natureza, em especial:
  - Nome escrito incorretamente;
  - Nomes ou números trocados em cadastros;
  - Valores incorretos.
  - Hotelaria e Hospitalidade
- c) Morosidade.
  - Demora no atendimento ou na solução, que pode decorrer da falta de conhecimento sobre o produto ou serviço ou da falta de empenho do atendente.
- d) Indiferença. Demonstração de desinteresse pela tarefa e pelo cliente:
  - Nenhuma manifestação do atendente quando o cliente chega;
  - O atendente não deixa o cliente falar e se antecipa para fornecer a resposta;
  - O atendente não presta atenção ao nome e à solicitação do cliente e repete as mesmas questões.
- e) Descortesia
  - Tratamento frio, ríspido ou apressado;
  - Não utilização da forma de tratamento adequada;
  - Falta de gentileza.
- f) Desinteresse. Falta de empenho para resolver a solicitação do cliente:
  - O atendente evidencia primeiro o que a empresa não pode fazer.

g) Desrespeito. Não apenas tratamento grosseiro, mas:

- Deixar o cliente esperando excessivamente;
- Errar o nome do cliente;
- Encaminhar para o departamento errado.

Em situações como as que foram citadas acima as consequências serão uma propaganda negativa do empreendimento, o que refletirá diretamente na imagem da empresa. Por isso, é necessário haver investimento e treinamento da mão de obra daqueles em especial dos que estarão lidando diretamente com os clientes, pois é o cartão de visita de qualquer empreendimento.

Sobre tudo um dos fatores mais importantes, é saber reconhecer as expectativas e os anseios dos clientes, conhecer suas dúvidas e quais as críticas. Essas práticas podem servir de ponto de partida para solucionar a problemática e estabelecer metas e criar estratégias para alcançar um serviço de qualidade, automaticamente se colocando de forma mais competitiva no mercado.

Dessa maneira, a qualidade é “[...] algo decorrente de um processo natural de adaptação das empresas às mudanças de comportamentos das pessoas, também influenciado pelas circunstâncias do ambiente externo” (SENAC; SEBRAE, 1992, p. 03, citado por BRASIL, 2007a, p. 21).

A partir disso, é preciso focar na questão humana, enfatizando a necessidade de aperfeiçoamento e investimento na qualificação da mão de obra. Lembrando que quando um prestador de serviço se coloca no mercado, quem é visto não são seus funcionários e sim o nome da empresa, uma vez que se entende que eles são o espelho da empresa.

Segundo Lockwood; Medlik (2003, p. 225):

[...] os consumidores exigirão maiores garantias de qualidade, segurança e bem-estar. Buscarão experiências mais intangíveis que estão de acordo com o seu saldo bancário e capacidades físicas. Sua fidelidade será facilmente transferida, tornando-se mais difícil mantê-los. Suas exigências serão implacáveis, pois buscam maximizar os seus desejos e suas realidades econômicas.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos, por isso a mão de obra humana de qualidade é um diferencial, se considerarmos que no setor turístico muitos estão em busca de sensações e sentimentos ímpares. E lidar com isso requer a arte do bem servir e receber. A forma com que é recebido e tratado um cliente resulta na formação de opinião, gerando uma imagem positiva ou negativa do local. E isso não se trata apenas de técnicas de como lidar com o público, mas deve se tornar práticas cotidianas e constantemente praticadas considerando a individualidade de cada um.

### **3. QUANTO AO PLANEJAMENTO**

É determinante para a maioria dos empreendimentos no setor de A&B em que os proprietários busquem sempre por algo que atue como diferencial. O planejamento e a execução da prestação desse serviço são determinantes para marcar de forma positiva ou não a percepção dos clientes. Bem como também garantir a sua permanência no setor podendo torná-lo competitivo.

Conforme Freitas (2004, p.16):

No Brasil a qualidade é vista como postura de liderança empresarial. Um estímulo a mais a quem queira utilizar suas técnicas e ferramentas para desenvolver seu negócio com a certeza que vai passar à frente de muitos, sendo um diferencial no mundo dos negócios.

O autor afirma que é importante tratar da questão da competitividade aliado a procura por qualidade como critérios positivos daquele que pretende ter um empreendimento de destaque no setor. Dessa maneira, Teixeira (1999, p. 86) nos remete a uma:

Ótica da qualidade, a partir do atendimento das expectativas do cliente, exige a necessidade de superação de paradigmas organizacionais e comportamentais. Isso, principalmente, no que diz respeito à prestação de serviços, no sentido de que sobrealça a importância do desempenho do pessoal de frente, transformando-o de vendedores ou atendentes em agentes de marketing empresarial.

Para o autor a qualidade é um dos fatores que podem levar a alcançar as expectativas dos consumidores. Um bom atendimento é um elemento de aproximação entre clientes e funcionários, e isto também pode se tornar um diferencial no empreendimento, pois é a mesma coisa de aproximar empresa e clientes.

Para Carpinetti (2010, p. 14) “[...] o entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes”. Sendo assim, o planejamento está diretamente ligado à qualidade do serviço, uma vez que por meio da prestação de serviços no setor de A&B que os clientes poderão encontrar diversos aspectos que geram satisfação e o retorno aos estabelecimentos gastronômicos. Isso é somente percebido quando há um planejamento adequado e responsável dos estabelecimentos de A&B.

#### **4. EXPECTATIVAS E BUSCA POR SATISFAÇÃO**

Algumas pessoas ainda tendem a determinar suas escolhas por conta do preço do produto mais barato, e é válido dizer que menor preço não garante um produto ou serviço de qualidade, isso passa refletir diretamente na satisfação do cliente.

No turismo não seria diferente, os prestadores de serviços e os envolvidos diretamente com o turismo tem o desafio de evitar as decepções, para isso é preciso observar as necessidades e expectativas que obedeçam as percepções individuais e oferecer produtos que estejam de acordo com esses desejos.

O turismo está diretamente ligado ao emocional e atinge a cada indivíduo de forma diferente, Horner; Swarbrooke (2002, p.23) ressaltam “[...] o comportamento do consumidor como tema de pesquisa fascinante, porém difícil”. Essa afirmação é particularmente relevante no campo do turismo, no qual a decisão de uma aquisição por parte de um consumidor tem um significado emocional.

O bom desempenho está ligado à boa formação e isso garante satisfação e qualidade do produto. Sobre esse aspecto, Catramby; Costa (2004, p.33) afirmam que “[...] no setor de serviços é evidente a necessidade de qualificar os recursos humanos que lidam diretamente com o público”.

Segundo os autores citados acima, observa-se que o caminho para alcançar às expectativas dos clientes está diretamente ligado à qualidade do serviço que será realizado. Isso reforça ainda

mais que a presente pesquisa pretende defender, que a qualidade e a satisfação dos consumidores sejam eles turistas ou residentes locais são fatores de grande importância para ter um setor forte e bem visto quanto ao atrativo turístico da cidade.

Além disso, a satisfação dos clientes está ligada há outros fatores como: infraestrutura do local, segurança do local e do manuseio dos alimentos, preço, tempo de espera, hospitalidade e limpeza. É preciso ter uma atenção especial quanto a essas questões incluindo infraestrutura uma vez que isso são fatores que estão ligadas diretamente a satisfação dos clientes.

Quando se há preocupação com esses pontos, facilita em parte a garantia dada os visitantes de que o local é uma opção interessante e causa uma boa impressão do empreendimento. Dias (2008, p. 58) “[...] constitui o conjunto de equipamentos e instalações que tornam possível a permanência do turista no município que satisfaça suas necessidades e possa realizar, de forma adequada, a visita aos locais e atividades que o interessam”.

O que é observado no trecho estudado da presente pesquisa é a relação que os serviços e a infraestrutura possuem a partir das várias formas de execução. Existem locais com um ambiente mais agradável, com profissionais mais preparados e com boa vontade de servir. O que é interessante frisar é que ainda falta por parte dos empresários, donos ou gerentes dos estabelecimentos encararem o setor de Alimento e Bebidas (A&B) como sendo empresas que ofertam um produto turístico. Powers; Barrows (2004, p. 37) mostra como isso ocorre:

À medida que as empresas concorrentes expandem seus menus e amenidades e sofisticam suas operações, todas as operações de determinado nível de preço tendem a tornar-se parecidas. A diferenciação crucial tornar-se o serviço, geralmente na forma de serviço pessoal.

Convém ressaltar que em alguns locais, quando o tratamento é voltado para o “turista”, parece que há um cuidado maior no desejo de agradar e mostrar bons serviços. Já quando é voltado para o “público local”, o rendimento no atendimento ocorre de maneira amadora. Infelizmente esse comportamento está completamente incorreto. O atendimento deve ser sempre pensado em alcançar as necessidades e anseios dos clientes independente de serem turistas ou não.

A partir do que o autor explicou, pode-se analisar que os serviços podem e devem ser executados de forma pessoal, pois isso faz a diferença. No entanto em hipótese alguma quer dizer que possa haver diferenciação.

Outro fator importante e que estão na lista de necessidades dos clientes é o que diz respeito à segurança alimentar e a segurança no ambiente frequentado, esses são fatores ligados à satisfação dos consumidores e devem entrar no planejamento dos empreendimentos.

Powers; Barrows (2004, p. 37), afirma que:

As pessoas estão preocupadas com a segurança em dois níveis. Amplamente, à medida que a incidência da violência aumenta, passam a cuidar de sua segurança pessoal; assim observamos uma proliferação de equipes de segurança privada em hotéis, restaurantes e outros locais públicos, além de medidas de segurança de alta tecnologia [...]. A segurança tornou-se uma commodity que algumas pessoas estão dispostas a pagar – e que os estabelecimentos de hospitalidade devem fornecer. Observa-se que a segurança é uma das exigências no padrão de qualidade



exercidas em qualquer estabelecimento voltado para o turismo, pois esse pode ser um dos fatores para se mostrar que um estabelecimento é competitivo, por causa do seu padrão de qualidade alimentar e de segurança privada, observando que a segurança de um local como um bar ou restaurante é de suprema importância, já que vem sendo crescente o índice de assaltos e de latrocínios nesses estabelecimentos, mostrando o quanto a insegurança nos assola em qualquer lugar que escolhermos para a prática da recreação ou do momento de ócio que os consumidores têm.

A preocupação com a segurança no manuseio e preparo dos alimentos deixa visível a qualidade do seu produto e torna o estabelecimento competitivo. Além do que um ambiente que possa garantir o mínimo de conforto e segurança a integridade física é também um dos anseios dos consumidores. E incluir isso no planejamento do local, pode refletir na forma como os clientes enxergam os cuidados voltados a eles.

## **5. CONCEITOS SOBRE HOSPITALIDADE**

A hospitalidade, ou melhor, o ato de hospedar, acolher o outro, são praticas feitas há muito tempo, surgiu antes mesmo do aparecimento do Turismo. Por isso hospitalidade não se refere somente a turismo, e receber bem os visitantes.

O termo hospitalidade, segundo Walker (2002, p. 04), “[...] é tão antigo quanto à própria civilização [...]. Deriva da palavra de origem francesa 'hospice' e significa dar ajuda / abrigo aos viajantes”.

A hospitalidade é uma chance de aproximar e de conhecer novos povos. Porém também ganhou novas formas, deixando de ser apenas uma forma de acolhida, para ser somado às necessidades básicas dos viajantes e turistas. Com esse pensamento essa pratica passou também a ser vista e trabalhada de forma mais elaborada. Pois ao se tornar uma localidade turística, esse mesmo local deve ser elaborado para tal finalidade, e isso inclui servir bem aos seus moradores e visitantes.

Segundo Camargo (2008b, p.03):

Há uma diferença entre entender a hospitalidade como algo desejável que aconteça num encontro (noção adjetiva) e entendê-la como um conjunto de peripécias que sempre acontecem (noção substantiva). No primeiro caso, confunde-se um juízo de realidade, o fato (o que é) e um juízo de valor (o que deve ser). Hospitalidade seria, então, um atributo de determinados encontros entre anfitriões e hóspedes, o chamado encontro hospitaleiro, mas não necessariamente de todos os encontros. No segundo caso, juízos de realidade e de valor são entendidos separadamente para poderem ser melhor colocados em perspectiva, posteriormente. Hospitalidade seria toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido, mesmo que aquilo que se passe nesse encontro não mereça o adjetivo hospitaleiro.

Hospitalidade é uma prática diária e de cortesia e que deve ser aplicado a todos, independente da situação, mas para quem esta ligada a área, esse habito já será uma forma de treinamento, pois o turismo é um segmento que trata justamente do bem estar e do acolhimento dos seus visitantes. Entendendo que o termo hospitalidade, não deve ser somente ligado ao turismo. Mas sim como uma ferramenta que deve ser praticadas para que haja boas relações.

Costa (2015, p.56):

Entende-se, portanto, a hospitalidade como um ritual básico de vínculo humano, que ocorre num determinado espaço com a interação de dois atores: no primeiro momento um ator vira anfitrião para receber o hospede, e num momento seguinte, ocorre uma inversão de papéis. É como se existissem leis não escritas para regulamentar este ritual de sociabilização, e que a violação dessas leis coloca ator da violação como hostil, sem hospitalidade.

É por esta razão que a hospitalidade é um fator importante ao turismo, pois está presente em todas as áreas envolvidas do setor, vai desde a compra de um pacote e a maneira como é tratado e atendido em uma agência, até ao modo como é recepcionado em um segmento de alimentos e bebidas, que é o foco deste trabalho.

Camargo (2008b, p. 02):

A própria palavra turismo é um tanto desprezada por ser demasiadamente associada a negócio. Hotelaria, pelo fato de ser efetivamente um negócio. Eventos? Também um negócio do campo do turismo e da hotelaria. Já hospitalidade [...] quem pode ser contra? Seria como se alguém pudesse ser contra [...] e aqui se desvela a base afetiva do termo: ser contra hospitalidade seria negar o contato humano, negar o âmagô do atributo social do ser humano.

Segundo o autor, o turismo é um setor com diversos segmentos que vão além dos seus reais entendimentos. Entre eles a hospitalidade, que necessita do contato humano e do convívio entre os indivíduos para que haja uma troca de experiência.

Por essa razão a hospitalidade é um fator importante ao turismo, pois está presente em todas as áreas envolvidas com o turismo, vai desde a compra de um pacote e a maneira como é tratado e atendido em uma agência, até ao modo como é recepcionado em um segmento de alimentos e bebidas, que é o foco deste trabalho.

Como já foi dito o turismo é um segmento que gera muita lucratividade, por isso é um dos setores que movimenta a economia do país. O termo “hospitaleiro” está muito ligado a um setor específico que é a hotelaria e por esse motivo tornou-se uma boa ferramenta para promover o serviço. De acordo com Silva (2012, p. 21):

Frequentemente as pessoas se deparam com a importância da hospitalidade em suas vidas. Em ambiente doméstico ou público, o primeiro reflexo de acolhimento são os espaços que o visitante observa, utiliza e compartilha com a população residente. No turismo pode-se afirmar que os meios de hospedagem são os principais exemplos expostos às observações e que mais se expõem às normas de hospitalidade. Quanto menor o porte do estabelecimento, mais fácil se torna essa verificação, pois com o espaço reduzido os trabalhadores estão mais próximos do seu hóspede.

O ato de receber bem é algo tão importante que deve ser visto como uma ação natural tanto nos negócios quanto nas relações pessoais dentro dos ambientes que compartilhamos. Deve ser uma troca que traga benefícios para todos os envolvidos, a fim de obter a satisfação e seus interesses atingidos. Para Camargo:

A hospitalidade foi e ainda é princípio básico de um grande número de ordens religiosas católicas, desde os primeiros beneditinos cistercienses, cujos mosteiros até hoje cultuam as regras originais da hospitalidade e muitos deles vêm mesmo se transformando em hotéis e pousadas, até as mais recentes ordens e congregações

religiosas. De resto, a noção de hospitalidade coaduna-se com os princípios básicos de todas as religiões e todas elas, sem exceção, têm um lugar de destaque para a ideia de hospitalidade (2002a, p. 05-06).

Claro que seguindo essa linha de pensamento onde hospitalidade está ligada a turismo é possível sim usá-la como uma ferramenta para atrair e agregar valores para fidelizar os clientes. Vários autores esclarecem que não se pode é querer tornar hospitalidade um sinônimo de turismo.

Entendendo que o turismo é um segmento que causa impacto diretamente na economia e que vem se destacando bastante nos últimos anos, observa-se que as pessoas viajam por diversos motivos sejam, eles: conhecimento, descanso, saúde, negócios, em grupos ou mesmo sozinhos. Um dos fatores em comum entre eles é o anseio em usufruir a melhor maneira possível dos serviços oferecidos, uma vez que o turismo é um bem intangível e que lida principalmente com as impressões e a satisfação do turista.

Por isso é tão importante presar pela excelência do serviço oferecido, segundo Campos:

É através da percepção urbana que o indivíduo será capaz de distinguir se determinados elementos são hospitaleiros ou não. Atribuir significados e julgar um determinado local quanto a sua hospitalidade, julgamento que consisti em uma inserção não somente com o espaço e a estrutura física do local, consisti em uma interação muito mais ampla, que engloba aspectos culturais, sociais, ambientais e educacionais percebíveis ao ver, ao ouvir e ao sentir (2008, p.07).

O turismo é um segmento voltado para o bem estar e a satisfação onde se encontra a necessidade de tranquilidade. Essa é uma das razões pela qual o turismo é um segmento que vem crescendo tanto no mundo globalizado. Camargo (2008b, p. 16) destaca que, “[...] seja na hospitalidade genuína, seja na hospitalidade encenada coloca-se de qualquer forma, como um valor, o resultado de encontro”.

É tendo no hóspede o indivíduo central e sabendo que ele é quem determina o grau de hospitalidade, é importante tornar a experiência algo bem vivido por ele fazendo com que o sujeito se sinta inserido ao local, podendo usufruir e assim ser mais justo no seu julgamento. E é por isso que a hospitalidade é tão ligada ao turismo, por se tratar de um segmento que proporciona satisfação, torna-se então fundamental ter a hospitalidade como uma ferramenta de acesso para alcançar esse objetivo.

## **6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Com o intuito de verificar e agregar valores relevantes ao estudo sobre o assunto abordado, essa pesquisa traz dados importantes a respeito dos serviços prestados pelos restaurantes e lanchonetes do eixo da Avenida São Sebastião, na cidade de Parnaíba, Piauí.

O eixo da avenida possibilita um fluxo de pessoas (moradores locais e/ou turistas) que utilizam os serviços oferecidos pelos estabelecimentos gastronômicos. Nesse sentido, busca-se delimitar bem os caminhos da pesquisa, a fim de dar a melhor contribuição possível para essa área de estudo a partir da sua investigação científica.

Cabe frisar que para a realização da pesquisa, optou-se por uma metodologia em que emprega a abordagem qualitativa. Isso ocorreu pelo fato do pesquisador possuir maior liberdade para analisar a pesquisa através de uma visão mais ampla do cenário estudado.

Através da abordagem qualitativa visou-se obter as informações necessárias a partir da coleta dos dados, durante as etapas de investigação e a interação com os sujeitos envolvidos, como explica Lüdke e André (1986, p.11) “[...] abordagem qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento”. Nesse contexto, visando à natureza dos dados, optou-se pela pesquisa qualitativa, em virtude da necessidade de analisar o ponto de vista dos sujeitos da pesquisa visando à reflexão em torno dos problemas encontrados ao longo da pesquisa.

Quanto ao tipo de pesquisa para o desenvolvimento desse trabalho foi utilizado a pesquisa de campo com o intuito de coletar as informações necessárias, no qual a análise dos resultados mostrou a percepção dos clientes com relação aos serviços prestados nos estabelecimentos de A&B no eixo da Avenida São Sebastião.

A pesquisa de campo procede do meio da investigação e da observação dos fatos objetivando compreender e explicar o problema pesquisado. Dessa forma, Gonçalves (2001, p.67), menciona que:

[...] a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

Através da pesquisa de campo obtiveram-se as características e as preferências dos clientes, bem como, o que os estabelecimentos têm em comum com relação aos serviços prestados podendo assim, trabalhar melhor quais os pontos positivos e quais os pontos devem ser melhorados.

Para isso os sujeitos da pesquisa foram formados por moradores locais e/ou turistas que costumam frequentar esses estabelecimentos do trecho já citado. Com base na aplicação dos questionários foi possível realizar a análise de certos fatores que dão a esses estabelecimentos um selo de confiança, já que os clientes também servem como um termômetro, medindo a satisfação e a insatisfação dos consumidores diante de certas experiências já vividas.

De acordo com Gil (2002, p. 116) “[...] a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”. Diante das respostas por meio dos questionários aplicados, foi perceptível a comparação entre os tipos de atendimentos dispensados pelos clientes, até mesmo a comparação com os serviços do mesmo segmento mais em outras localidades. O questionário foi uma ferramenta versátil e pode ser usado na construção de avaliações de algum produto e/ou serviço.

O processo de coleta de dados aconteceu por meio da aplicação de questionários, onde houve a conferência, a verificação e os ajustes de alguns pontos importantes. Buscando assim, analisar os dados por meio da interpretação dos mesmos, com o intuito de concluir a pesquisa e assim poder fazer algumas recomendações através da apresentação dos resultados.

Para tanto, foi utilizado o método indutivo para se analisar os resultados da pesquisa. Segundo Diniz (et. al. 2008 p. 03) “[...] esse método prevê que pela indução experimental o pesquisador pode chegar a uma lei geral por meio da observação de certos casos particulares sobre o objeto (fenômeno/fato) observado”. A pesquisa e a avaliação dos resultados deram-se sem a interferência do pesquisador. A finalidade foi descrever os fenômenos do segmento e suas variáveis, para isso utilizou-se o uso de técnica padronizada de coleta de dados por meio do questionário, sem que houvesse ocultação ou mesmo manipulação dos dados.

A coleta dos dados realizou-se entre os meses de maio a junho do ano de 2017, totalizando uma quantidade de 78 questionários aplicados. As perguntas contidas tiveram o intuito de desvendar os anseios do público consumidor desses serviços do segmento A&B.

## **6.1 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS**

Neste momento, foi apresentada a análise obtida a partir dos dados referentes aos questionários preenchidos pelos sujeitos da pesquisa, conforme foi detalhado na metodologia desta pesquisa. Dessa maneira, na Questão 01 percebe-se que 62% dos entrevistados (48 pessoas) são compostas pelo sexo feminino em comparação com o sexo masculino que contou com apenas 38% (30 pessoas), isso implica dizer que a maioria dos sujeitos da pesquisa é composta por um público feminino.

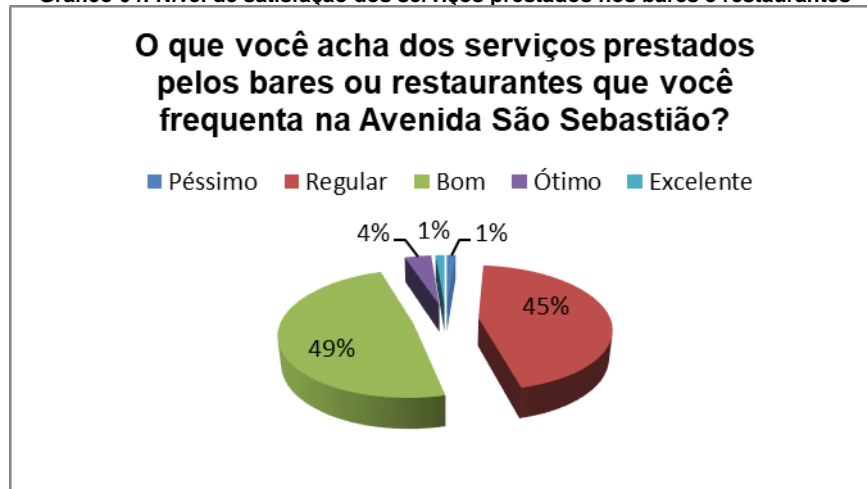
Com relação à faixa etária, na Questão 02, apresentou cinco faixas de idade, variando entre 18 anos e acima de 50 anos. A faixa de idade que mais concentraram na pesquisa foi de 26 a 33 anos, apresentando um percentual de 51% dos respondentes (40 pessoas), seguido pela faixa etária entre 18 a 25 anos, com 29% dos sujeitos (23 pessoas).

Em relação ao nível de estudos dos clientes, constatou-se na Questão 03 um percentual de 36% (28 pessoas) possuem o terceiro grau completo. Seguido pelo grupo de pessoas que tem pós-graduação, representados por 28% (25 pessoas) dos respondentes da pesquisa. Esta questão foi dividida em 08 faixas, iniciando com analfabeto e finalizando com pós-graduação.

Segundo o Gráfico 04 abaixo, fica claro que o percentual dos sujeitos da pesquisa 49% (38 pessoas) acredita que o nível de satisfação dos serviços prestados pelos restaurantes e/ou lanchonetes situados ao longo Avenida São Sebastião possui uma situação “boa”. Já os outros 45% (35 pessoas) indicaram que a situação está “regular”, como menciona BRASIL (2007a, p.20): “[...] não basta que o produto ou serviço apenas funcione perfeitamente. Existe a necessidade de algo mais para satisfazer e superar as necessidades e expectativas do cliente [...]”.

Daí a importância de um serviço diferenciado, na tentativa de alcançar ao mesmo surpreender o seu público-alvo. O cliente tende a fazer essas comparações, o que ele espera do produto que irá consumir e qual será o resultado final. Isso pode gerar uma boa impressão ou mesmo fazer com que esse mesmo cliente forme uma opinião negativa por não ter dito sua expectativa alcançada e não retorne mais a esse local.

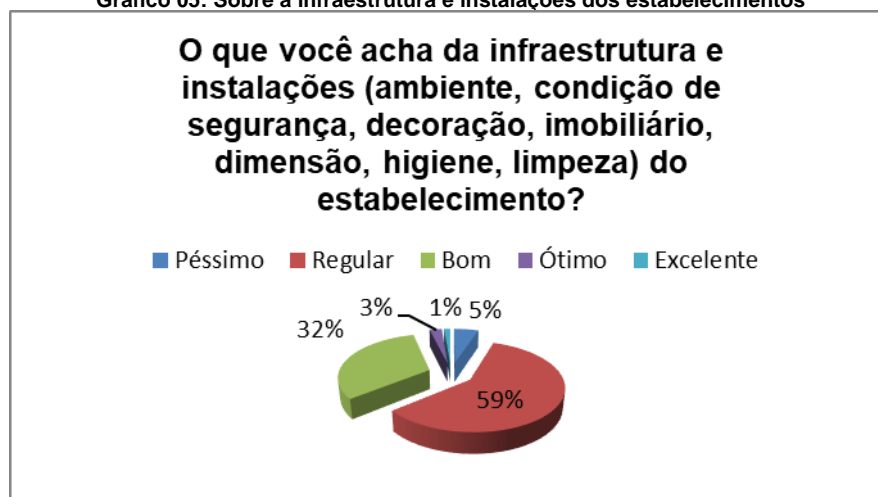
Gráfico 04: Nível de satisfação dos serviços prestados nos bares e restaurantes



Fonte: Pesquisa direta (2017).

O Gráfico 05 abaixo apresenta a satisfação dos sujeitos na pesquisa com relação à infraestrutura e instalações, que incluem itens como: ambiente, condição de segurança, decoração, mobiliário, dimensão, higiene e limpeza. Quanto a esse tópico observa-se que 59% (46 pessoas) dos clientes avaliam esse ponto como regular. Contudo 28% dos clientes (25 pessoas) consideram bom estes itens apresentados nos empreendimentos frequentados.

Gráfico 05: Sobre a infraestrutura e instalações dos estabelecimentos



Fonte: Pesquisa direta (2017).

É primordial manter a conservação, limpeza e higiene de um estabelecimento que manipula e/ou comercializa alimentos. O segmento A&B lida diretamente com bem estar dos clientes ainda mais no que diz respeito à saúde, por isso é necessário toda atenção para garantir o consumo livre e seguro dos produtos a serem ofertados, sendo assim, instalações, equipamentos, móveis e utensílios devem ser mantidos em condições higiênico-sanitárias apropriadas e em bom estado de conservação.

Esses cuidados devem seguir a periodicidade de higienização pela necessidade de cada local de manipulação. Além dos utensílios e equipamentos é preciso também ter atenção uniforme, mantê-los conservados e limpos bem como o uso de sapatos fechados, antiderrapantes, e em boas condições. Uma boa aparência física também conta, é importante que os funcionários apresentem-se de maneira agradável, tenham cuidados com a barba e mantenham as unhas curtas, limpas. Entre outros detalhes que fazem a diferença e não passam despercebidos.

Todos os estabelecimentos prestadores de serviços em alimentação devem compreender e seguir essas recomendações. É importante ressaltar que as práticas e os cuidados sejam tomados por todos, para isso é necessária a sensibilização de todas as partes envolvidas no processo produtivo dos alimentos. Tais cuidados dizem respeito aos funcionários e também a toda gerência do estabelecimento.

Avaliando esses quesitos pode ser observado no Gráfico 06 abaixo que 50% (39 pessoas) consideram “regular”. Outra parte 28% (22 pessoas) considera “bom” a questão da acessibilidade na qual os estabelecimentos gastronômicos se encontram atualmente.



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Diante disso, Grinover (2006.p. 31) destaca que a questão da acessibilidade:

[...] evoca diversos conceitos ligados às possibilidades de acesso dos indivíduos, ou de grupos sociais, a certas atividades ou a certos serviços que estão presentes na cidade, devendo proporcionar a igualdade de oportunidades aos usuários urbanos e, por isso, o acesso à cidade é um direito de todos. Pode ser considerada como a disponibilidade de instalações (levando em conta os limites de capacidade dos equipamentos urbanos), ou de meios físicos, que permitem esse acesso (considerados, ao mesmo tempo, os meios de transportes e o uso do solo), ou ainda, de acessibilidade socioeconômica (levando em conta a distribuição de renda).

Por isso, a acessibilidade remete a infraestrutura que é um ponto importante a ser observado na hora de decidir um determinado estabelecimento gastronômico para aproveitar o momento da refeição, pois acaba também se tornando um momento de descontração, sendo que o lugar deve oferecer serviços que atendam as necessidades dos seus clientes.

Uma vez que a acessibilidade tem destaque, pois se julga que os estabelecimentos do setor (A&B) devem estar preparados para atender a um público muito grande e com necessidades diferentes, e que em algum momento precisa usufruir de um ambiente com acesso específico. Não pensando apenas em pessoas com alguma limitação física, mas de forma geral, pode-se citar: estacionamento, calçadas em bom estado e niveladas, escadas (ou pequenos degraus), banheiros, assentos para crianças pequenas e mesmo os cardápios, entre outros.

No Gráfico 07 apresenta os preços colocados pelos restaurantes e/ou lanchonetes na pesquisa. Quanto a esse tópico observa-se que 50% (39 pessoas) dos clientes avaliam esse ponto como “regular”. Outros 41% dos clientes (32 pessoas) consideram “bom” esse item apresentado nos estabelecimentos frequentados.



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Com base na análise do gráfico citado acima, percebe-se que a prática da venda consiste na oferta de um produto ou serviço, e está voltado para proporcionar a satisfação dos clientes e o lucro do empresário. A venda engloba não somente o produto em si, envolve todos os serviços, instalações e equipamentos, bem como a marca e a categoria da empresa.

No Gráfico 08 abaixo demonstra o grau de satisfação quanto à hospitalidade oferecida nos estabelecimentos gastronômicos. Sendo 47% (36 pessoas) consideram “regular” o serviço prestado, já 31% (24 pessoas) classificam a hospitalidade como “bom”.



Gráfico 08: Hospitalidade



Fonte: Pesquisa direta (2017).

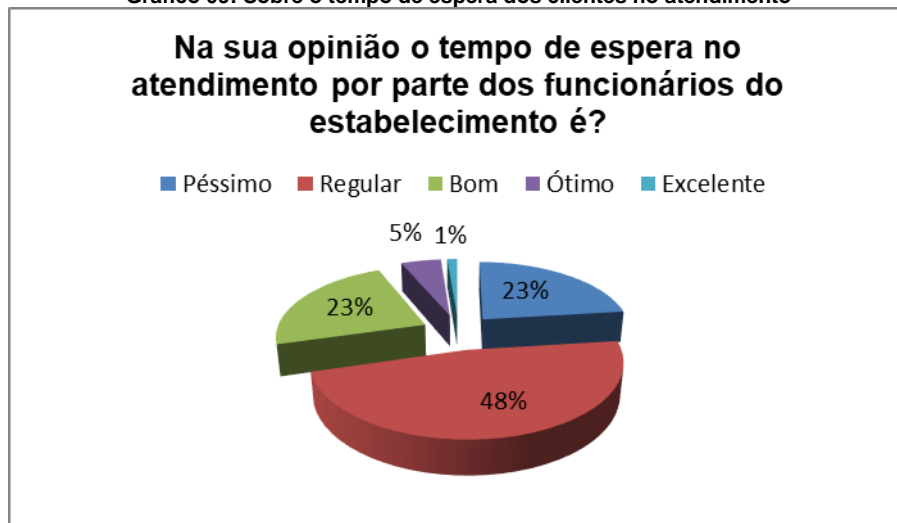
Dessa maneira, o resultado do gráfico acima destaca que a hospitalidade é:

[...] uma experiência só será bem percebida, bem vivida se o indivíduo for capaz de interagir de forma direta com o local, com as pessoas, com o espaço e com a cultura do lugar visitado. Ao sentir parte desse espaço e usufruí-lo, o turista se torna mais sensível e vulnerável para filtrar o que ele julga aprazível ou não (CAMPOS, 2008, p. 14).

Por isso, entende-se por hospitalidade a arte da satisfação de bem receber e acolher as pessoas. O surgimento da hospitalidade e suas funções, ainda que remotas, deu-se quando surgiram os primeiros meios de hospedagem que se tem conhecimento na história. É o segmento de A&B acaba agregando valor a esse ciclo de serviços conhecido por hospitalidade.

No Gráfico 09 a seguir apresenta o grau de satisfação dos clientes em relação à espera no atendimento. Percebe-se que a grande maioria dos clientes 48% (37 pessoas) considera o tempo de espera “regular”. Outra parte com 23% (18 pessoas) considera “bom” e a mesma porcentagem 23% (18 pessoas) avalia como “péssima” o tempo de espera no atendimento.

Gráfico 09: Sobre o tempo de espera dos clientes no atendimento



Fonte: Pesquisa direta (2017).

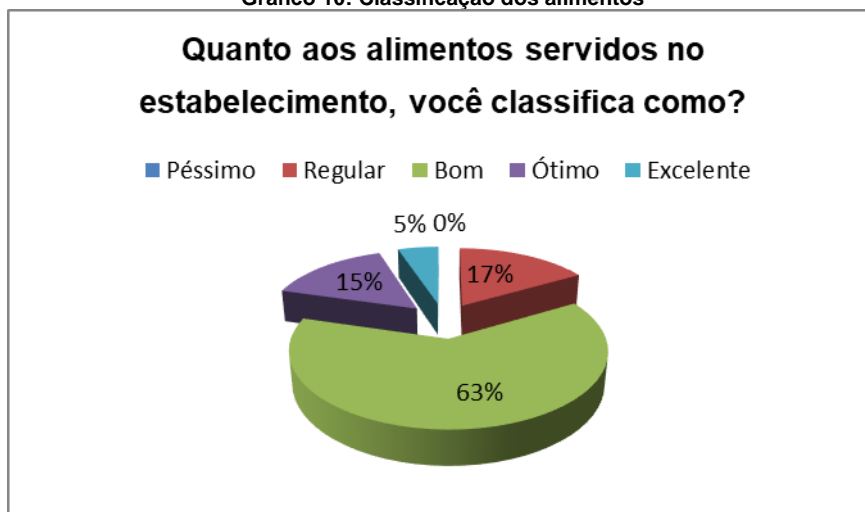
Sobre isso, Brasil (2007a, p.21) afirma que:

O fator humano pode e deve ser constantemente aperfeiçoado e certamente refletirá na qualidade do atendimento. Para aperfeiçoar o fator humano é preciso desenvolver a competência para o relacionamento interpessoal. É consenso entre os especialistas a necessidade de preparar as pessoas e auxiliar no desenvolvimento de suas potencialidades para obter um melhor desempenho profissional.

Um bom atendimento está diretamente ligado à hospitalidade, conseqüentemente é importante que todos os envolvidos tenham a preocupação em buscar a satisfação total do visitante, a partir da diminuição do tempo de espera dos clientes nesses estabelecimentos.

No Gráfico 10 abaixo aponta a opinião dos clientes no que diz aos alimentos servidos nos estabelecimentos. A maioria dos entrevistados 63% (49 pessoas) considera “bom”, já 17% (13 pessoas) consideram “regular”.

Gráfico 10: Classificação dos alimentos



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Para lidar com o segmento de A&B é preciso ter organização, controle e responsabilidade. Sabendo que é importante manter as condições mínimas de higiene tanto do local quanto dos funcionários. Ao trabalhar com a manipulação e o preparo de alimentos é necessário certificar-se que o alimento é seguro e não oferece perigo para a saúde do consumidor. Os cuidados devem começar desde o recebimento da matéria prima até a preparação e distribuição, para que possa ser garantida a entrega de um alimento seguro, que terão como destino final o consumidor.

Da mesma forma, o Gráfico 11 busca saber qual o nível de qualidade das bebidas servidas nos estabelecimentos. Em que 52% (40 pessoas) dos sujeitos da pesquisa classificaram como “bom”. Porém outra boa parte dos sujeitos 27% (21 pessoas) considera “ótimo”, isso aponta que é um fator a ser melhorado.

Gráfico 11: Classificação das bebidas



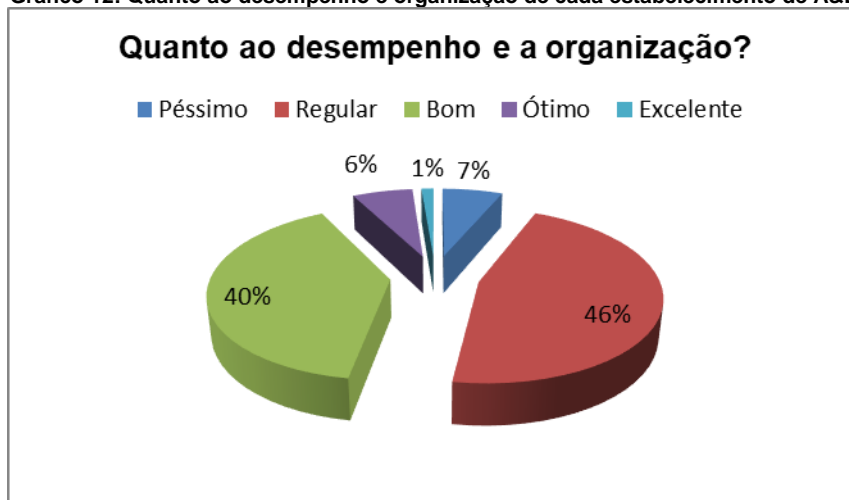
Fonte: Pesquisa direta (2017).

As mesmas regras e sugestões que foram citadas para a manipulação de alimentos, também se aplicam quando se trata da manipulação e preparo das bebidas. Por isso, (Brasil, [s.d] b):

Quando vamos a um restaurante, pizzaria, bar ou lanchonete é muito importante ficar atento às condições de higiene do local. Um lugar limpo e organizado, com funcionários uniformizados, demonstra cuidado com a qualidade dos alimentos. A atenção deve ser ainda maior quando o alimento é comercializado em uma barraquinha, trailer ou carrinho, seja na rua, seja em festas organizadas em locais públicos. Em geral esse tipo de comércio não tem boa infraestrutura e está mais sujeito a apresentar problemas.

Faz parte da estratégia de uma empresa buscar traçar metas para manter um bom desempenho na organização da empresa fazendo com que isso se torne um diferencial do negócio. Diante disso, a pesquisa aponta no Gráfico 12 a seguir que 46% (36 pessoas) consideram “regular” o item que pontua o desempenho e organização. Sendo 40% (31 pessoas) consideram o mesmo item “bom”.

**Gráfico 12: Quanto ao desempenho e organização de cada estabelecimento de A&B**



Fonte: Pesquisa direta (2017).

É importante ressaltar que quaisquer empresas, no caso da pesquisa, os estabelecimentos gastronômicos, deverão manter-se atualizadas a esse mercado altamente competitivo, por isso buscar utilizar de meios para se promover e alcançar um público variado. E hoje com o avanço da tecnologia, isto está cada vez mais fácil.

O Gráfico 13 abaixo demonstra que 48% (37 pessoas) consideram os canais de comunicação (telefone, e-mails e redes sociais) “regular” e os outros 27% (21 pessoas) consideram “bom”.

Gráfico 13: Ferramenta de comunicação em A&B



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Sendo assim, Brasil (2014c, p.08) cita que:

O conceito de redes sociais precede a Internet e as ferramentas tecnológicas ainda que o termo não fosse popular no passado. Há algumas correntes que apontam a existência das redes sociais há anos. São comunidades, redes de relacionamentos, tribos. Já as mídias sociais passaram a ser interpretadas como as plataformas de Internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais.

Diante da análise do gráfico acima, percebe-se que as mídias sociais possibilitam a abertura de um espaço de interação entre usuários e empresa, tornou-se um canal de comunicação direto com os clientes, principalmente por meio das redes sociais. Com esse avanço tecnológico e sua expansão, as pessoas passaram a utilizar muito mais às mídias sociais como plataformas de comunicação. Por isso, a importância dos empresários se manter atualizados e conectados do mercado.

O Gráfico 14 abaixo trata da funcionalidade dos canais de comunicação que são utilizados para tornar rápido o serviço nos estabelecimentos gastronômicos. Observou-se que 46% (37) pessoas consideram “bom” à utilização desse serviço, já 32% (21 pessoas) consideram “regular”.

Gráfico 14: Sobre atendimento via telefone, chat, e-mail.



Fonte: Pesquisa direta (2017).

É importante ressaltar que esses canais podem ser um grande diferencial na promoção e fidelização dos clientes, conforme cita Brasil (2014c, p.14) “[...] o processo de formação de opinião, sob qualquer que seja a ótica, é por natureza multidimensional e inclui pontos de contato dentro e fora da rede, nas diversas situações sociais que englobam a participação ativa de cidadãos de distintas classes sociais e faixas etárias”. Seja por telefone, *chat*, *e-mail* ou qualquer outra ferramenta, o atendimento ao cliente utilizando esses meios tem como objetivo buscar atender prontamente os clientes. Seja para solucionar uma dúvida, um problema ou mesmo um apoio, a função dos profissionais nesse ponto de contato é garantir a satisfação de forma ágil e com qualidade.

No Gráfico 15 abaixo foram indagados sobre a satisfação dos produtos oferecidos. Percebe-se que a maioria dos respondentes, ou seja, 61% dos clientes (48 pessoas) consideram o serviço “bom”, seguido por 26% (20 pessoas) apontaram o serviço como “regular”.

Gráfico 15: Sobre a satisfação dos produtos nos estabelecimentos de A&B



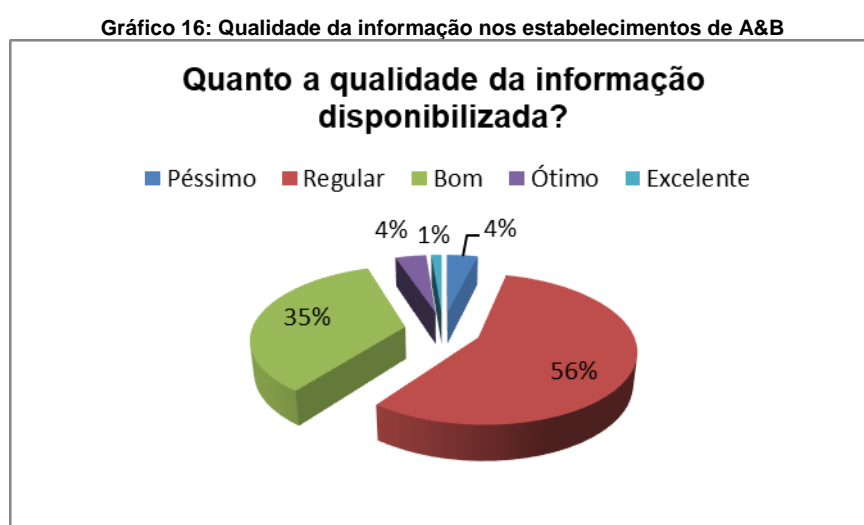
Fonte: Pesquisa direta (2017).

Sobre essa questão, Sousa (2011, p.11) menciona que:

[...] a satisfação é um estado cognitivo e emocional transitório, resultante de uma experiência única ou acumulada com um serviço, consumo ou utilização de um produto, onde um cliente satisfeito está convencido de que a aquisição de determinado produto/serviço foi algo positivo, o que facilita a hipótese de uma relação de continuidade entre o cliente e a empresa.

A satisfação dos clientes deve ser considerada a chave para o sucesso do negócio, pois representa o ponto de partida para a fidelização do cliente. Entendendo que para manter-se no mercado competitivo as empresas precisam ter como meta a busca por satisfazer seu público.

No Gráfico 16 trata da qualidade das informações disponibilizadas pelos restaurantes e/ou lanchonetes na pesquisa. Quanto a isso 56% (44 pessoas) consideram “regular” e 35% (27 pessoas) consideram “bom”.



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Dessa maneira, Calanzas (2008, p. 30) destacam que:

No contexto organizacional, a informação configura-se como um dos recursos econômicos primordiais que vêm sendo utilizados para a definição de produtos e serviços a serem oferecidos, para o estabelecimento de objetivos de desempenho, para a definição de processos operacionais que possam atender aos objetivos definidos, além do monitoramento do desempenho organizacional, entre outros.

Neste sentido destaca-se a importância da clareza das informações impressas em cartazes, propagandas e mesmo nos cardápios e mídias em geral tanta impressa quanto digital.

No Gráfico 17 a seguir foi possível perceber que a maioria dos respondentes, 55% dos clientes (43 pessoas) consideram “regular” a postura dos atendentes, seguido por 27% (21 pessoas) consideram “bom” o atendimento e a comunicação.

Gráfico 17: Sobre postura profissional nos estabelecimentos de A&B



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Por isso, (Brasil, [s.d] b) afirma que:

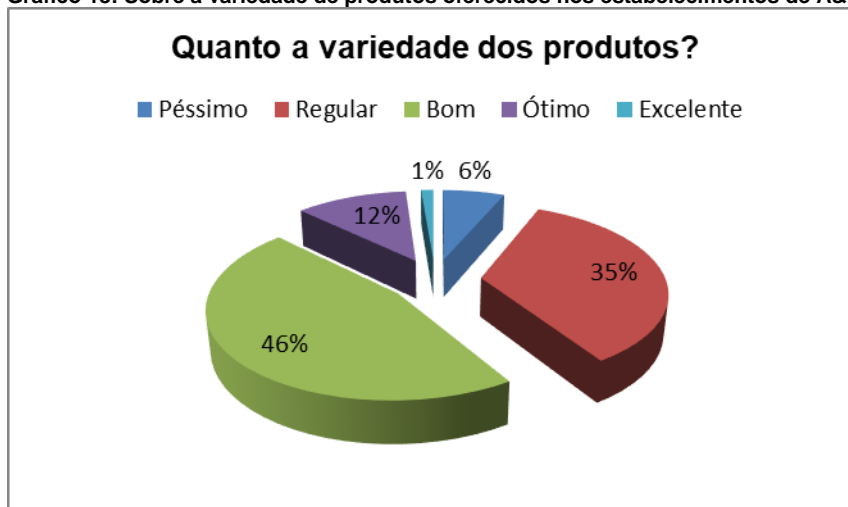
Nos momentos críticos, em que o cliente, furioso, reclama de modo descortês e até deseducado, maior precisa ser sua habilidade de ouvir. Ouça-o em silêncio completo. Não o interrompa. Espere que ele desabafe totalmente e fale somente quando sentir que ele quer lhe ouvir. Enquanto isso, mostre a ele com suas atitudes, especialmente com o olhar, que você está lhe dando toda a atenção. Quando for o momento de falar, faça-o de modo calmo e claro.

As equipes de funcionários estão sempre em contato direto com o cliente e, por esse motivo é necessário muita atenção e cuidado na hora de se direcionar a eles, presando sempre pelo bom relacionamento. Dessa forma, o tratamento individualizado faz a diferença. É importante respeitar a opinião dos clientes, não ser mal educado, manter a paciência e tranquilidade, ser honesto, prestar sempre atenção às queixas e aos pedidos. Por meio de práticas como essas os estabelecimentos gastronômicos deverão possibilitar um bom serviço, boa postura profissional, a fim de garantir o retorno dos clientes.

O Gráfico 18 abaixo trata da variedade dos produtos ofertados, na qual apresenta que um total de 46% dos clientes (36 pessoas) considera “bom” a variedades dos produtos. Seguido por um total de 35% dos clientes (27 pessoas) que considera “regular” quanto à variedade de produtos que é ofertada.



**Gráfico 18: Sobre a variedade de produtos oferecidos nos estabelecimentos de A&B**



Fonte: Pesquisa direta (2017).

O segmento de Alimentos e Bebidas (A&B) disponível no trecho da Avenida São Sebastião, oferece várias opções de lugares. A análise desse quesito mostra a importância de se investir em variedade tornando os produtos e os serviços um atrativo e podendo também se tornar um diferencial do local.

O Gráfico 19 abaixo apresenta a probabilidade de retorno dos sujeitos da pesquisa restaurantes e/ou lanchonetes, na qual obteve-se um total de 63% dos clientes (49 pessoas) pretendem retornar ao local, seguido de 36% dos clientes (28 pessoas) não se mostraram seguros e afirmaram que talvez pretendam retornar ao local. De forma geral, esse ponto foi observado de forma positiva, mesmo que muitos aspectos precisem de melhorias.

**Gráfico 19: Pretensão de retornar ao local**



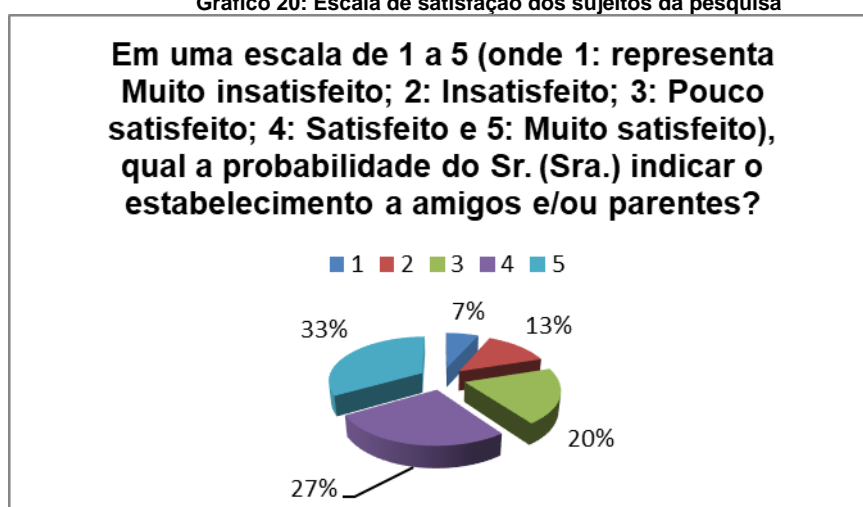
Fonte: Pesquisa direta (2017).

A melhor maneira de identificar se o trabalho, por exemplo, de um restaurante está fluindo de maneira positiva é perceber através da fidelização do cliente, com isso, (Brasil, [s.d] b) menciona que “[...] toda atividade econômica coloca o cliente em primeiro lugar. Muito embora nem sempre se tenha feito do cliente o centro do negócio, o objetivo clássico de qualquer estabelecimento de ser a

satisfação do cliente. Até porque tudo começa e termina nele”. Manter o cliente é tarefa árdua e requer uma série de cuidados, por isso a importância em se investir treinamento dos profissionais, investir na infraestrutura, de forma a garantir um atendimento de qualidade, cujo intuito é atingir a satisfação desejada pelos clientes.

No Gráfico 20 pontua em uma escala de 01 a 05 a insatisfação ou a satisfação dos clientes em uma visão geral dos quesitos questionados anteriormente. Com pode-se observar que 33% (23 pessoas) afirmam estarem satisfeitos com os serviços e 27% (21 pessoas) mostraram-se satisfeitos com os serviços oferecidos, em ambos os casos, nota-se que a maioria indicaria o estabelecimento a amigos e parentes.

Gráfico 20: Escala de satisfação dos sujeitos da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Os outros números apontam quanto à insatisfação quanto aos serviços prestados, 20% (pessoas) demonstram “pouco satisfeito”, 13% (08 pessoas) estão “insatisfeitos” e 07% (05 pessoas) estão “muito insatisfeitos”, com os mesmos serviços. Diante disso, percebe-se que ambos os clientes (moradores locais e/ou turistas) identificaram a necessidade de melhorias nos estabelecimentos gastronômicos analisados na pesquisa de forma geral, pois só assim, poder-se-á ter uma melhor qualidade no atendimento, garantindo a satisfação de todos os envolvidos tanto os clientes quanto os profissionais que trabalham no setor de Alimentos e Bebidas (A&B).

Por fim, a Questão 21 foi um espaço onde o público pode expressar suas opiniões particulares a respeito do que deve ser feito para melhorar os serviços. Alguns quesitos foram pertinentes como:

**Questão 21: Quanto à melhoria nos serviços prestados pelos estabelecimentos de A&B**

Opinião dos entrevistados	Atendimento ao público; Treinamento e reciclagem da mão de obra qualificada; Cordialidade da equipe do estabelecimento; Agilidade e mais rapidez na entrega dos pedidos; Qualidade e variedades dos alimentos e bebidas; Canais de comunicação e mídia eficientes; Promoção e variedade nas formas de pagamentos; Investimentos na infraestrutura e instalações.
---------------------------	---

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Dessa forma, observou-se na análise geral dos questionários aplicados que poucos os estabelecimentos de A&B na pesquisa que são considerados “bons” ou “excelentes”, na maioria o “regular” teve mais destaque. Isso demonstra que em vários aspectos referentes à prestação de serviços do segmento A&B precisam ser melhorados como foi dito anteriormente que o turismo, é um dos responsáveis pela economia local. Inúmeros empregos diretos e indiretos são gerados por conta das práticas do turismo. Daí a necessidade de investimentos na área, para que se possa de fato se tornar um atrativo para os moradores e visitantes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto, percebe-se na pesquisa que a busca pela satisfação dos clientes dentro do segmento Alimentos e Bebidas (A&B) foi um aspecto de grande importância para o desenvolvimento de práticas turísticas na cidade de Parnaíba. Deve-se buscar a fidelização dos clientes partindo-se da ideia que eles são os principais canais de divulgação de qualquer empresa.

Os empresários do ramo compreendem a importância de fortalecer as relações com o público por meio de táticas que alcancem a satisfação dos mesmos. Ainda que essa não seja uma missão fácil, uma vez que o mercado gastronômico se apresenta cada vez mais competitivo.

Para tanto, a pesquisa buscou trazer questões direcionadas à percepção dos clientes em relação aos fatores como: qualidade, satisfação, planejamento e hospitalidade dos estabelecimentos de A&B na cidade de Parnaíba, onde pôde-se entender de que maneira o trecho da Avenida São Sebastião pode contribuir para o crescimento turístico da cidade.

Observou-se que a melhor maneira para se fixar no mercado é traçando estratégias para fidelizar o público consumidor desse segmento. Dessa maneira, o estudo baseou-se em identificar quais pontos satisfazem os clientes e quais aspectos precisam ser melhorados. Partindo desse princípio, outras questões foram sendo estudadas, e serviram de base para elaboração dos questionários que foram aplicados, e assim por meio das respostas, se chegou a um resultado satisfatório e esclarecedor.

Partindo dessa ideia observaram-se os principais pontos que podem ser melhorados para tentar alcançar a satisfação dos clientes. É possível sugerir algumas mudanças para a melhoria no

questo qualidade dos estabelecimentos do segmento A&B, principalmente em investimentos em capacitação, treinamento e reciclagem de mão de obra qualificada, melhoria na infraestrutura e nos meios de divulgação, são alguns dos pontos essenciais e que devem ser melhorados.

Os consumidores veem de forma positiva os cuidados e a tentativa de satisfazer suas necessidades. Essa preocupação em apresentar um atendimento de qualidade demonstra interesse e zelo pelos seus clientes. Os prestadores de serviços devem manter-se atentos aos sinais de insatisfação dos clientes, e para isso vários fatores podem apontar os erros, como por exemplo: a falta de qualidade do produto consumido, o mau atendimento, a desorganização e a falta de cordialidade logo na recepção, são alguns dos fatores que deixam os clientes insatisfeitos.

Portanto, acredita-se o objetivo da pesquisa foi atingido, pelo fato da satisfação ser algo pertinente ao longo do desenvolvimento desse trabalho. Pois tem o intuito de medir o quanto o morador e/ou turista sente-se satisfeito ou não com a qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos gastronômicos, nesse caso, o eixo da Avenida São Sebastião, na cidade de Parnaíba, Piauí. E mesmo que os equipamentos existentes ao longo desse trecho ainda deixem a desejar, foi importante perceber o que fideliza os clientes e o quanto esses empreendimentos colaboram com o desenvolvimento do setor de A&B quanto enquanto potencialidade turística.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. (2007a). **Guias de Alimentos e Vigilância Sanitária**: Agência Nacional de vigilância sanitária -ANVISA. BRASILIA, DF. Disponível em:  
[http://www.anvisa.gov.br/alimentos/guia\\_alimentos\\_vigilancia\\_sanitaria.pdf](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/guia_alimentos_vigilancia_sanitaria.pdf)  
Acesso em: 16 mai. 2017.

\_\_\_\_\_. ([s.d.]). Programa qualidade na mesa. **Melhoria na qualidade do atendimento para bares e restaurantes**. Disponível em:  
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/118A5559EDF4B7CD832576180073F2E5/\\$File/NT00041DDE.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/118A5559EDF4B7CD832576180073F2E5/$File/NT00041DDE.pdf) Acesso em: 30 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. (2014 c). Ministério do Turismo. **Hotelaria e Hospitalidade: caminhos do futuro**. Ed. Ver. E ampl. São Paulo: IPSIS. Disponível em:  
[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Hotelaria\\_e\\_Hospitalidade.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Hotelaria_e_Hospitalidade.pdf) Acesso em: 04 mai. 2017.

CALAZANS, A. T. S. (2008). **Qualidade da informação: conceitos e aplicações**. 29-45 p. Campinas, 2008. Disponível em: <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/539> Acesso em: 27 abri. 2017.

CAMARGO, L. O. de L. (2002a). Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.13, n. 1, p. 07-22. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63576/66341> Acesso em: 02 mai. 2017.

CAMARGO, L. O. de L. (2008b). A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez, jul.- dez. Disponível em:  
<https://books.google.com.br/books?id=druzryeizmkc&printsec=frontcover&hl=pt-br#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 jun. 2017.

CAMPOS, S. R. (2008). **Os cinco sentidos da hospitalidade**. Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5694/4408>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

CARPINETTI, L. C. R. (2010). **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas.

CATRAMBY, T. C. V.; COSTA, S. R. R. da. (2004). Qualificação profissional em turismo como fator de competitividade do setor. **Caderno Virtual de Turismo**. v.4 n 3. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/60>  
Acesso em: 12 de abr. de 2017.

COSTA, E. R. C. (2012). Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Revista Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 5, n.1, p. 310-339, abril. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/26584/17708> Acesso em: 01 jul. 2017

DIAS, R. (2008). **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. Reimpr. Atlas. SP.

DINIZ, C. R.; SILVA, I. B. da. (2008). **Metodologia científica**. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN - EDUEP.

FREITAS, S. S. G. C. de. (2004). **Gestão de qualidade em alimentos e bebidas através da higiene ambiental em unidade de alimentação coletiva**. 119 p. monografia (Especialização em Gestão de Hospitalidade) Faculdade de Brasília, BRASILIA, 2004. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/446/1/2004\\_SthelaCarneiroFreitas.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/446/1/2004_SthelaCarneiroFreitas.pdf) Acesso em: 10 abri. 2017.

GIL, A. C. (2002). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

GONÇALVES, E P. (2001). **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea.

GRINOVER, L. (2006). **A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade**. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50. Disponível em: <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/191> Acesso em: 18 mai. 2017.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. (2002). **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph.

IBGE. I. B. de G. e E. (2017). **Censo Demográfico**. [online]. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=220770> Acesso em: 24 mai. 2017.

LAS CASAS, A.L. (1999). **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas.

LOOCWOOD, A.; MEDLIK S. (Org). (2003). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. (Tradução Eliana Keeling, John Keeling). Barueri: Manole.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. R.D.A. (1986). **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU.

POWERS, T; BARROWS, C W. (2004). **Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante** (Tradução Ailton Bonfim Brandão). Atlas. SP.

SILVA, V. B. da. (2013). **Gestão da qualidade dos serviços prestados em bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN)**. 63 f. (Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Turismo), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, NATAL, 2012. Disponível em: [http://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2014196196e3ff194024113db33b8fbf5/VANUELY\\_BATISTA\\_DA\\_SILVA.pdf](http://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2014196196e3ff194024113db33b8fbf5/VANUELY_BATISTA_DA_SILVA.pdf). Acesso em: 17 mai. 2017.

SOUSA, Francisco José da S. F. (2011). **Satisfação de Clientes: o caso de uma empresa industrial**. 125 p. Dissertação de Mestrado (Marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, [S.l.], 2011. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/16192> Acesso em: 12 jun. 2017.

TEIXEIRA, E. L. (1999). **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

WALKER, J. R. (2002). **Introdução à hospitalidade**. (Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho). Barueri: Manole.