

CONSIDERAÇÕES SOBRE A APLICAÇÃO DE UMA AÇÃO DE EXTENSÃO EM BARES E RESTAURANTES DO CABO DE SANTO AGOSTINHO – PERNAMBUCO, DURANTE A PANDEMIA

CONSIDERATIONS ON THE APPLICATION OF AN EXTENSION ACTION IN FOODSERVICES IN CABO DE SANTO AGOSTINHO – PERNAMBUCO DURING THE PANDEMIC

CONSIDERACIONES ACERCA DE LA APLICACIÓN DE UNA ACCIÓN DE EXTENSIÓN EN BARES Y RESTAURANTES EN CABO DE SANTO AGOSTINHO – PERNAMBUCO, DURANTE LA PANDEMIA

Anna Karenina Chaves Delgado¹
Andrezza Marianna Pinto de Oliveira²
Rafaela Talita Araujo da Silva³
Wendhy Ferreira de Oliveira⁴

RESUMO: O artigo relata os rumos tomados pelo projeto de extensão QualitySuape, que teve como objetivo principal auxiliar bares e restaurantes do Cabo de Santo Agostinho a implantar atributos de qualidade baseados em princípios de hospitalidade em seus estabelecimentos, para tanto, foram feitas pesquisas com clientes via *google forms*, buscando entender quais aspectos são vistos como mais sensíveis, e a partir deste levantamento optou-se pela elaboração de material educativo (cartilhas) com orientações relacionadas a esses pontos, para distribuição junto aos estabelecimentos do município. Em decorrência da pandemia foram necessárias alterações que comprometeram parcialmente o alcance de seus objetivos iniciais, isso em decorrência da descontinuidade do funcionamento de alguns bares e restaurantes e da impossibilidade de incursão in loco nos estabelecimentos, o que impediu o levantamento e proposição de procedimentos operacionais padrão (POP) e da elaboração da carta de hospitalidade. Apesar disto, foi possível observar alguns pontos considerados críticos e ou sensíveis pelos clientes (atendimento e protocolos de higiene voltados a COVID-19) e a partir disto elaborar material informativo para auxiliar os estabelecimentos.

41

Palavras-chave: Qualidade. Hospitalidade. Serviços de A&B. Cabo de Santo Agostinho.

ABSTRACT: This article reports the directions taken by an extension project named QualitySuape, whose main objective was helping foodservices located in Cabo de Santo Agostinho - Pernambuco to implement quality based on hospitality principles. To understand which aspects are considering more sensitive, a survey was made with customer based on dimension and variables chosen from a literature review. After identifying the critical points, it was decided to prepare educational material (booklets) with guidelines related to those points, the intention is to distribute it in foodservices located in Cabo de Santo Agostinho. As a result of the pandemic, changes were necessary that partially compromised the achievement of the initial objectives of the project, due to the discontinuity of operation of some foodservices and the impossibility of incursions it was not possible to carry out the research individually in each foodservice. Despite this, it was possible to observe some points considered critical or sensitive by customers.

Keywords: Quality. Hospitality. Foodservice. Cabo de Santo Agostinho.

¹ Doutora em Administração pela UFPE. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), campus Cabo de Santo Agostinho.

² Mestre em Administração pela UFPE. Psicóloga.

³ Estudante do curso de tecnologia em hotelaria do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), campus Cabo de Santo Agostinho.

⁴ Tecnóloga em hotelaria pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), campus Cabo de Santo Agostinho.

RESUMEN: Este artículo relata las orientaciones tomadas por un proyecto de extensión llamado QualitySuape, cuyo objetivo principal fue ayudar a los servicios de alimentos ubicados en Cabo de Santo Agostinho – Pernambuco a implementar la calidad basada en principios de hospitalidad. Para comprender qué aspectos se consideran más sensibles, se realizó una encuesta con el cliente en función de las dimensiones y variables elegidas a partir de una revisión de la literatura. Luego de identificar los puntos críticos, se decidió elaborar material educativo (cartillas) con lineamientos relacionados a esos puntos, la intención es distribuirlo en los servicios de alimentación ubicados en Cabo de Santo Agostinho. Producto de la pandemia fueron necesarios cambios que comprometieron parcialmente el logro de los objetivos iniciales del proyecto, debido a la discontinuidad de operación de algunos servicios de alimentación y la imposibilidad de incursiones no fue posible realizar la investigación de manera individual. Pese a ello, fue posible observar algunos puntos considerados críticos o sensibles por los clientes.

Palabras-clave: Calidad. Hospitalidad. Servicios de alimentación y bebidas. Cabo de Santo Agostinho.

I INTRODUÇÃO

A qualidade está intimamente relacionada a satisfação do cliente e consiste em um fator a ser considerado quando se quer atingir a competitividade (MONDO, 2019). Ao assumir o papel de buscar a qualidade constante, adota-se um compromisso perpétuo com o cliente, assim, mesmo aquela organização que atinge o nível desejável de excelência deve continuar se empenhando para incorporar novas ações que lhe permitam se destacar no mercado. Isso porque além dos clientes estarem constantemente se tornando mais exigentes, demandando melhores produtos e serviços (inclusive relacionadas a responsabilidade socioambiental) ainda há a necessidade da incorporação de inovações que promovam melhorias frequentes, permitindo diferenciar as organizações de seus concorrentes (diretos e indiretos) e de produtos/ experiências substitutos (KIM; MAUBORGNE, 2005), deve-se também considerar que, por vezes, inovações criadas são facilmente copiadas, o que requer um esforço constante.

Em organizações cuja gênese está associada ao turismo, hospitalidade e lazer, a exemplo dos serviços de alimentos e bebidas - A&B, a qualidade deve vir acompanhada de atributos relacionados a hospitalidade, esses de acordo com Castelli e Castelli (2010) são convivência, respeito, espírito de serviço, harmonia, solidariedade, generosidade, tolerância e cortesia. Para os serviços de A&B a adoção dos atributos de hospitalidade tem condições de gerar ganhos de qualidade e estabelecer diferenças. Considerando que o setor tem passado por expansões, em termos do surgimento de novos negócios no mercado, a preocupação em estabelecer um diferencial competitivo que faça com que se tenha um destaque no mercado é fundamental.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2019), nos anos de 2017, 2018 e 2019, houve uma expansão do setor de A&B no Brasil e, para o ano de 2020, havia a perspectiva de que o crescimento continuasse. Apesar do prognóstico não ter se efetivado devido a pandemia, e dos prejuízos que vários estabelecimentos de A&B tiveram em 2020, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – ABIA (2021) prevê um crescimento do setor na ordem de 10% até o final do ano de 2021, com expectativa de uma recuperação ainda maior nos anos de 2022 e 2023.

A questão é que nem sempre as organizações do setor de A&B, sejam aquelas recém-criadas ou não, se preocupam em inovar ou em adotar padrões de qualidade que os diferenciem das demais. Assim, o objetivo do presente artigo é entender como serviços de

A&B localizados no município do Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco, são percebidos por seus clientes. Para tanto, foi criado um instrumento de coleta de dados virtual baseado em uma revisão de literatura sobre qualidade e hospitalidade. Além da revisão de modelos de qualidade e hospitalidade, considerando que o levantamento foi feito durante a pandemia da COVID-19, no final do ano de 2020, foram incorporadas perguntas relativas a adoção dos protocolos sanitários, dessa forma, considerou-se também os protocolos sanitários voltados a serviços de A&B elaborados pelo Ministério do Turismo (MTur) em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A partir da análise dos dados foi possível entender os pontos vistos como mais críticos e elaborar panfletos informativos para tentar minimizá-los.

Cabe ainda afirmar que as atividades relatadas neste artigo foram desenvolvidas no âmbito de um projeto de extensão, ao qual sofreu modificações em decorrência das limitações impostas pela pandemia tanto no que se refere as possibilidades de atuação presencial dos servidores e alunos da Instituição de Ensino como pelo fechamento temporário dos estabelecimentos de A&B no município do Cabo de Santo Agostinho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A princípio as temáticas de hospitalidade e qualidade não parecem apresentar uma correlação lógica direta, no entanto, há estudos que mostram como na prática a hospitalidade pode auxiliar a aumentar a qualidade de organizações que atuam em diferentes segmentos. Isto porque a qualidade não envolve exclusivamente atributos ontológicos do produto final, a exemplo de durabilidade, aspecto físico, sabor, porção, segurança, etc., a percepção da qualidade inclui o processo de produção (GROONROS, 1984), aspectos como receptividade, empatia, acolhimento, simpatia, entre outros (GUIRY; SCOTT; VEQUIST, 2013).

A associação entre qualidade e hospitalidade torna-se ainda mais fundamental quando se considera a aplicação dos princípios da hospitalidade em estabelecimentos de turismo e lazer. Assim, Groonros (1984) observa que quando um consumidor avalia um restaurante não se atém apenas aos atributos próprios do prato ou da bebida, mas a tudo aquilo que envolve a experiência de consumo. Afirmarções similares são corroboradas por pesquisas feitas por Garcez, Fachin e Andrade Junior (2000), Pinheiro, Leite e Oliveira (2008), Agnes, Moyano e Lengler (2015).

Maricato (2007) ao considerar os macros atributos mais importantes para a avaliação da qualidade de estabelecimentos de A&B cita questões que vão além da elaboração das preparações alimentícias (cozinha), considera aspectos como atendimento, serviço, preço e ambientação, como fundamentais para compor a percepção de qualidade do cliente. Atributos com indicações similares são considerados por Mondo (2019) ao compor o modelo tourqual relativo à qualidade de serviços que são oferecidos em destinos turísticos. Mondo (2019) entende que a avaliação deveria partir de questões como acesso, ambiente, segurança, experiência, qualidade técnica e elemento humano, a partir destas categorias são destrinchados seus respectivos indicadores/ variáveis de avaliação, essas podem ser vistas no quadro 1.

O modelo apresentado por Mondo (2019) visa promover uma avaliação da qualidade dos destinos turísticos, estabelecendo como base desta avaliação os múltiplos componentes que formam a oferta/ produto turístico (atrativos, meios de hospedagem, eventos, serviços de A&B, equipamentos, etc.), a partir da soma da avaliação destes componentes tem-se um indicativo da qualidade do destino turístico, atribuindo uma nota final. Mesmo se tratando

de uma avaliação de destino turístico pode-se utilizar o modelo de forma isolada para avaliar um equipamento que não seja utilizado exclusivamente ou prioritariamente por turistas.

O servqual diferente do modelo proposto por Mondo (2019) tem o objetivo de mensurar a qualidade em serviços de forma genérica, não são estipulados indicadores para cada tipo de serviço, isto porque acredita-se que os consumidores usam critérios similares para avaliar a qualidade do serviço sem se ater ao tipo de serviço prestado. De forma geral, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propõem avaliar a qualidade a partir de cinco *gaps* que se baseiam na diferença entre a expectativa do consumidor e o desempenho percebido.

Gap 1: expectativa do consumidor e aquilo que os gestores/ executivos acreditam que o consumidor quer, pode haver discrepâncias entre essas percepções levando os gestores a ‘entregar’ algo que não atende os anseios do cliente levando a uma má percepção de qualidade.

Gap 2: pode haver alguma dificuldade que impeça o gestor de atender as especificações de qualidade do serviço demandas pelo consumidor, se o gestor entende a expectativa do consumidor, no entanto, desconhece os meios necessários para atendê-las.

Gap 3: o fator humano é elemento fundamental nos serviços podendo fazer com que haja uma grande diferença entre o serviço especificado, mesmo aquele que é baseado em rígidos padrões de operação, com o serviço que é de fato entregue ao consumidor.

Gap 4: pode ocorrer diferença entre aquilo que é entregue ao consumidor e aquele que foi comunicado/ divulgado, deve haver uma preocupação por parte da empresa de não prometer, em sua comunicação, mais do que de fato será entregue ao consumidor.

Gap 5: a qualidade que um consumidor percebe em um serviço é em função da magnitude e direção da lacuna entre serviço esperado e percebido, isso porque o principal ponto para garantir a qualidade é atender e superar as expectativas que o cliente tem.

Além dos cinco *gaps* discutidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), são apresentadas dez categorias chave denominadas como determinantes da qualidade em serviços, esses são confiabilidade, responsabilidade, competência, acesso (no sentido de acessibilidade e facilidade de contato), cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão/ conhecimento sobre o consumidor e aspectos tangíveis. Em pesquisa posterior, os mesmos autores que criaram o servqual, Parasuraman, Zeithaml e Barry (1988), fazem uma revisão do modelo e desenvolvem as cinco dimensões da qualidade em serviços, essas são confiabilidade, agilidade, garantia, empatia e aspectos tangíveis, recomendando que os mesmos sejam mensurados através de afirmações construídas por meio de uma escala likert de sete pontos, que devem variar de ‘concordo fortemente’ para ‘discordo fortemente’.

Há vários estudos que aplicam o modelo servqual para mensurar a qualidade de diversos tipos de serviços, inclusive aqueles relacionados ao setor de turismo e hospitalidade.

Dentre as análises de qualidade baseadas no modelo servqual, tem-se o estudo feito por Silva, Medeiros e Costa (2009) ao qual utiliza parte das dimensões propostas no servqual, adicionando a essa uma dimensão extra denominada ‘restaurante’, justamente por se tratar de uma avaliação feita nestes estabelecimentos. A pesquisa levantou a qualidade percebida pelos consumidores em restaurantes localizados no polo turístico de Natal (RN), ao total foram avaliados 37 restaurantes através de uma escala likert de seis pontos⁵, chegou-se à conclusão que as três dimensões melhor avaliadas foram segurança, restaurantes e confiabilidade.

⁵ Os autores alteraram a escala likert proposta pelo modelo servqual com o objetivo de evitar a tendência a centralidade, ou seja, como uma forma de fazer com que os entrevistados se posicionem entre os extremos.

Estudo similar baseado no servqual é feito por Polido e Mendes (2015) em restaurantes no município de São Paulo, envolvendo não só a percepção da qualidade dos clientes, mas também dos gestores para mensurar os *gaps*. Polido e Mendes (2015) utilizam as dimensões confiabilidade, empatia, tangíveis, segurança e responsividade, fazendo uma revisão de literatura para desenvolver as variáveis destas dimensões e adaptá-las ao estudo da qualidade em restaurantes. Utilizou-se uma escala likert de cinco pontos chegando à conclusão que na percepção dos clientes as dimensões mais importantes são confiabilidade e segurança.

No quadro 1, a seguir é feita uma síntese dos modelos utilizados por em Silva, Medeiros e Costa (2009), Polido e Mendes (2015), e Mondo (2019), observando o quadro 1 nota-se que há muitas similaridades entre os modelos, especialmente entre aqueles baseados no servqual, onde as dimensões e as variáveis possuem poucas diferenças em essência.

O modelo que possui mais diferenças é o tourqual desenvolvido por Mondo (2019), que apresenta variáveis como acessibilidade PcD, temperatura, silêncio, entre outras, que não são citadas de forma direta pelos outros modelos. Diz-se que não são citadas diretamente porque ao avaliar, por exemplo, o atendimento as necessidades do cliente (POLIDO; MENDES, 2015), se esse se tratar de uma PcD de mobilidade e o restaurante não possuir uma preocupação com a acessibilidade com certeza o cliente responderá que o restaurante não se preocupa com necessidades especiais, assim, essa alternativa deixa em aberto várias possíveis necessidades.

Quadro 1 – Modelos de Qualidade Percebida em Restaurantes: Dimensões e Variáveis

Autor	Dimensão	Variáveis
Mondo (2019)	Acesso	Acessibilidade/localização; Acessibilidade PCD; Acesso a banheiros; Espera pelo serviço; Facilidade de compra
Mondo (2019)	Ambiente	Temperatura; Lugar confortável e convidativo; silêncio
Mondo (2019)	Elemento Humano	Apresentação do serviço; Atenção; Atendimento; Confiança; Conhecimento técnico do funcionário
Mondo (2019)	Experiência	Aprendizado; Entretenimento; Evasão; estética
Mondo (2019)	Segurança	Segurança no atrativo; Segurança na transação
Mondo (2019)	Qualidade Técnica	Bom serviço, custo razoável, sem detrimento da qualidade (preço); Condições climáticas; Manutenção e infraestrutura; Sinalização interna; Tecnologia no atrativo; Limpeza; Capacidade de carga; Variedade de atividades
Silva, Medeiros e Costa (2009)	Tangível	Equipamentos modernos; Instalações atraentes; Apresentação dos funcionários; Materiais visualmente atraentes
Silva, Medeiros e Costa (2009)	Confiabilidade	Cumprir a promessa; Interesse em resolver problemas; Serviço impecável; Momento prometido; registrar os pedidos sem erro
Silva, Medeiros e Costa (2009)	Sensibilidade	Informações corretas; Serviço imediato; Disposição para ajudar; responder com presteza
Silva, Medeiros e Costa (2009)	Segurança	Comportamento dos funcionários; Segurança em transações; Cortesia; Conhecimento para informar
Silva, Medeiros e Costa (2009)	Empatia	Atenção individual; Horário de funcionamento; Interesse dos clientes; entender as necessidades dos clientes

Silva, Medeiros e Costa (2009)	Restaurante	Cardápio; Apresentação dos pratos; Sabor da comida; Limpeza e higiene; Estrutura física
Polido e Mendes (2015)	Confiabilidade	Resolver problemas; Menu diverso e atrativo; Qualidade da comida; cumprir promessas; Alimento seguro
Polido e Mendes (2015)	Empatia	Cliente se sentir especial; Antecipação a necessidade; Serviço individualizado; Sensibilidade as necessidades especiais
Polido e Mendes (2015)	Tangíveis	Ambiente agradável; Aparência; Dimensão e conforto do mobiliário; Decoração
Polido e Mendes (2015)	Segurança	Treinamento e experiência da equipe; Informações confiáveis; Recomendação do estabelecimento; Estacionamento; Segurança do local
Polido e Mendes (2015)	Responsividade	Flexibilidade para pedidos especiais; Disposição para resolver problemas; Disponibilidade; Agilidade e rapidez; Presteza no atendimento; aceitar reclamações

Fonte: Elaboração própria (2020) a partir da compilação em Silva, Medeiros e Costa (2009); polido e Mendes (2015); Mondo (2019).

Além dos modelos utilizados para avaliar a qualidade também há aqueles que visam mensurar a hospitalidade. Para mensurar a hospitalidade é necessário, primeiramente, entender suas dimensões e categorias, ou seja, tudo aquilo que a envolve. Assim, Hemmington (2007) entende que proporcionar um serviço com hospitalidade deve incluir pelo menos cinco aspectos, a saber: generosidade para com o cliente (atendendo suas necessidades), desempenho eficiente dos funcionários que prestam o serviço, performance teatral no sentido de proporcionar uma experiência memorável para o cliente, oferecer pequenas surpresas, como forma de complementar a experiência e por fim, assegurar a segurança do cliente.

Hemmington (2007) acredita que a hospitalidade dos estabelecimentos deve ser mensurada a partir dessas dimensões, não apresenta as variáveis para cada dimensão, mas explica detalhadamente o que significa cada uma delas. Possivelmente a teatralidade é aquela que mais chama atenção, Hemmington (2007) chega a afirmar que em algumas situações essa está mais presente em serviços de hospitalidade do que em apresentações artísticas.

Colocar mesas, dobrar guardanapos, preparar o arranjo de flores, iluminação e som, fazem parte da gestão do palco do restaurante para que venha a atuação. Na verdade, existem aspectos da hospitalidade que são mais experienciais do que o teatro – restaurantes têm oportunidades para estimular todos os cinco sentidos e a maioria das experiências de hospitalidade são individuais e personalizadas, ao invés da experiência em lote que é entregue ao público do teatro (HEMMINGTON, 2007, p. 752, tradução nossa).

Outro estudo que apresenta fundamentos de dimensões e variáveis da hospitalidade é aquele realizado por Blain e Lashley (2014), ao qual busca analisar o que denominam de hospitalidade genuína, neste caso, a avaliação volta-se a entender se o indivíduo possui ou não uma propensão natural para a hospitalidade. A avaliação se baseia em três grandes dimensões, que são desejo de colocar o cliente em primeiro lugar; desejo de fazer o convidado feliz; e desejo de fazer o convidado se sentir especial. Apesar da avaliação voltar-se para o indivíduo, é possível perceber como o bem receber pode ser mensurado a partir de aspectos como fazer o cliente estar em primeiro lugar, empenho em fazê-lo feliz e sentir-se especial,

aspectos que estão presentes na dimensão de ‘generosidade para com o cliente’ de Hemmington (2007).

Além das pontuações feitas por Hemmington (2007), Blain e Lashley (2014), há diversos estudos que se voltam a proposição de dimensões e variáveis para avaliação da hospitalidade em diversos tipos de serviços (a exemplo de eventos, companhias aéreas e mercados centrais públicos). Há modelos que mensuram a hospitalidade e que são baseados em dimensões e variáveis presentes em estudos sobre qualidade de serviços.

Moretti et al (2016) entendem que os princípios da hospitalidade se aproximam das dimensões de qualidade apresentados no servqual, por isso, as utilizam para realizar um estudo comparativo da hospitalidade percebida na Oktoberfest de Munique e na de Blumenau. A partir, por exemplo, da dimensão atendimento, pode-se avaliar cordialidade e a preocupação em resolver os problemas do cliente de forma rápida. Assim, para Moretti et al (2016) a hospitalidade pode ser medida com dimensões de qualidade, pois, de certa forma, a hospitalidade é uma variável da qualidade, para ter qualidade é necessário ser hospitaleiro, ao mensurar um bom atendimento variáveis de hospitalidade emergem naturalmente.

Mas há modelos que se voltam para mensurar a hospitalidade em serviços específicos, a exemplo do que acontece com o tourqual, e que desenvolvem dimensões e variáveis próprias baseadas em revisão de literatura, esses são os casos dos estudos de Andrade, Cordeiro e Silva (2020) que avaliam a hospitalidade em um mercado público e de Nameghi e Ariffin (2013).

Nameghi e Ariffin (2013) desenvolvem uma escala para medir a hospitalidade no serviço de aeronaves comerciais. O estudo considera como dimensões a cortesia, apreciação, socialização e conforto, aos quais são destrinchados em vinte e sete afirmações que devem ser avaliadas através de uma escala likert composta por cinco pontos.

No quadro 2 é apresentada uma síntese das dimensões e variáveis relacionadas a avaliação da hospitalidade. E apesar de se tratar de modelos voltados para a avaliação da hospitalidade em diferentes contextos (eventos, mercado central e companhias aéreas) é possível notar vários indicadores em comum, especialmente nos modelos desenvolvidos por Andrade, Cordeiro e Silva (2020) e naquele de Nameghi e Ariffin (2013).

Quadro 2 – Modelos voltados a Avaliação da Hospitalidade: Dimensões e Variáveis

Autor(es)	Dimensões	Variáveis
Andrade, Cordeiro e Silva (2020)	Conforto	Disposição do ambiente; Segurança; Limpeza e higiene adequadas; Climatização; sentir-se bem no ambiente.
Andrade, Cordeiro e Silva (2020)	Acessibilidade	Transporte público; Transporte particular; Estacionamento próprio; Espaços com fácil circulação; Circulação de pedestres nas ruas e calçadas.
Andrade, Cordeiro e Silva (2020)	Recepção calorosa	Receber com educação; Receber com simpatia; Receber de forma amistosa; Receber com um sorriso; Sentir-se a vontade no estabelecimento.
Andrade, Cordeiro e Silva (2020)	Autenticidade	Atender com vontade de agradar; Atenção aos clientes; Relação de amizade; Falar olhando nos olhos.
Andrade, Cordeiro e Silva (2020)	Restauração	Pratos saborosos; Pratos de culinária típica; Cardápio de alimentos diversificado; Cardápio de bebidas diversificado; Tempo de atendimento aceitável.

Andrade, Cordeiro e Silva (2020)	Variedade de produtos	Produtos medicinais; Produtos artesanais; Encontrar o que procura; Gêneros alimentícios.
Moretti et al. (2016)	Segurança	Segurança da festa; Venda de ingressos e <i>tickets</i> ; Estacionamento.
Moretti et al. (2016)	Empatia	Apresentação pessoal dos atendentes; Cordialidade dos atendentes; Atendimento dos atendentes.
Moretti et al (2016)	Confiabilidade	Tempo de espera para atendimento; Perfil dos frequentadores da festa; Confiança na qualidade e procedência dos alimentos.
Moretti et al (2016)	Atendimento	Disposição e cordialidade dos atendentes para atender e esclarecer dúvidas; Preocupação em resolver, de forma rápida e eficiente, as solicitações; Estrutura de apoio.
Moretti et al (2016)	Tangibilidade	Opções de refeições e lanches; Opções de cerveja; shows e atrações musicais; organização e limpeza.
Nameghi e Ariffin (2013)	Cortesia	Tripulação interage de forma educada; Tripulação interage com respeito; Manter contato visual ao atender; Apresenta um sorriso natural; Responder prontamente aos pedidos dos passageiros.
Nameghi e Ariffin (2013)	Apreciação	Agradecem sinceramente aos passageiros; Convidam para voltar a voar; Receber calorosamente todos os passageiros; Entrar em contato em caso de problemas; Despedir-se de forma calorosa.
Nameghi e Ariffin (2013)	Socialização	Passar tempo com o passageiro; Conversa rápida com os passageiros; Oferecer presente ou símbolo de agradecimento aos passageiros; Oferecer assistência; Empenhar para que o passageiro aproveite sua refeição.
Nameghi e Ariffin (2013)	Conforto	Empenho para que o passageiro se sinta bem; Empenho para que o passageiro consiga descansar; Temperatura agradável; Confortável em seu assento.

Fonte: Elaboração própria a partir da compilação em Andrade e Polo (2016), Moretti et al. (2016), e Nameghi e Ariffin (2013).

3 METODOLOGIA (OU MATERIAL E MÉTODOS)

A princípio durante a elaboração do projeto de extensão foi proposta uma metodologia que não pôde ser executada plenamente em decorrência das implicações causadas pela pandemia. A proposta inicial baseava-se na elaboração de um instrumento de pesquisa construído a partir de várias incursões em campo (a proposta é que as ações fossem restritas a praia de suape, município do Cabo de Santo Agostinho - PE) onde seriam feitas observações, aplicados questionários e realizadas entrevistas do tipo semiestruturadas. No entanto, não foi possível realizar a quantidade de incursões a campo planejadas para aplicação dos instrumentos⁶, o que levou a necessidade de uma readequação da metodologia do projeto que possibilitasse obter resultados sem estabelecer uma proximidade física tão intensa.

Primeiramente tentou-se recorrer a *network* das discentes e das docentes envolvidas no projeto, no sentido de levantar o contato de proprietários ou gerentes destes estabelecimentos, contudo não houve êxito, pois havia estabelecimentos que se quer estavam

⁶ Houve apenas duas incursões a campo com o intuito de observar a quantidade, os principais tipos de serviços de A&B e estabelecer um contato inicial com os mesmos, isto aconteceu em estabelecimentos localizados na praia de Suape no município do Cabo de Santo Agostinho (PE).

funcionando, tendo seus funcionários sido temporariamente desligados. Destarte optou-se por pesquisar o segundo grupo de estudo do projeto (consumidores), assim, elaborou-se um instrumento no *google forms* baseado em revisão de literatura. Para tanto, o instrumento valeu-se principalmente das dimensões propostas por Mondo (2019) e as variáveis de pesquisa envolviam vários modelos voltados a percepção da qualidade e da hospitalidade, sendo esse disponibilizado em redes sociais e grupos de WhatsApp relacionados a praia de suape. No entanto, não houve uma quantidade de respostas significativas, obteve-se apenas 7 (sete) respostas. Desta forma, recorreu-se a uma nova adequação do projeto de extensão, ao invés de abarcar apenas os consumidores da praia de suape o instrumento foi aberto para todo o município do Cabo.

Outra modificação que se fez necessária foi a incorporação de novas variáveis na dimensão de segurança, essas dizem respeito aos protocolos sanitários do MTur e ANVISA (2020) para serviços de A&B durante a pandemia da COVID-19, denominado de ‘turismo responsável, limpo e seguro’, dentre as variáveis inseridas tem-se disposição de álcool 70 no estabelecimento, utilização de equipamentos de proteção individuais como máscara/*faceshield* (pelos atendentes), manter a distância de um metro entre mesas, toalhas de mesa de uso único (ou não usar toalhas de mesa) e limpar a superfície de mesas/ cadeiras após cada uso.

O questionário virtual foi elaborado tendo como fundamento teórico principal o modelo de Mondo (2019), foram apresentadas cinco dimensões a saber acesso, ambiente, atendimento, segurança e qualidade. Assim, no modelo proposto as dimensões qualidade técnica e funcional se fundiram numa única dimensão denominada de qualidade, e a dimensão experiência foi eliminada, tendo suas variáveis incorporadas a outras dimensões. Apesar da dimensão segurança continuar como uma dimensão de análise tomou uma roupagem distinta ao incorporar aspectos relacionados aos protocolos de segurança contra covid-19.

Além da reformulação do instrumento também se recorreu a uma nova modificação do escopo do projeto, ao invés de ter como foco apenas a praia de Suape houve uma expansão para todo o município do Cabo de Santo Agostinho visando obter maior índice de respostas.

Com as novas adequações do instrumento, optou-se por divulgá-lo em grupos de WhatsApp e redes sociais relacionadas ao Cabo de Santo Agostinho como um todo, desta maneira, obteve-se um índice de respostas mais satisfatório, 70 (setenta) respondentes.

Assim, com base nos dados levantados tornou-se possível calcular a média ponderada de cada variável, sendo posteriormente atribuída uma média geral para cada dimensão, para fins de cálculo dos resultados foi utilizada uma escala likert de cinco pontos, onde tem-se os indicadores ‘muito bom’ - 5, ‘bom’ - 4, ‘regular’ - 3, ‘ruim’ - 2 e ‘muito ruim’ - 1.

É digno de nota afirmar que a metodologia utilizada se mostrou limitada, tendo atingido apenas parcialmente os objetivos demandados pelo projeto inicial, isso porque em meio ao rol de consumidores dos estabelecimentos de A&B não é possível saber quantos se referem aos serviços existentes na Praia de Suape, ou mesmo a qual (ou quais) estabelecimento(s) se refere. Ao aplicar a primeira versão do questionário em grupos específicos da Praia de Suape, os consumidores não conseguiam lembrar o(s) nome(s) do(s) estabelecimento(s) que haviam frequentado, apenas lembravam da experiência vivida, assim, optou-se por realizar uma avaliação mais genérica, apenas com indicações gerais sobre a qualidade nestes serviços. Dessa maneira, a intenção inicial de elaborar carta de hospitalidade mostrou-se impossível, para tanto, seria necessário avaliar questões de qualidade e de hospitalidade dos estabelecimentos de forma individual e posteriormente

redigir uma carta que representasse a real intenção do estabelecimento/ colaboradores para com os clientes (CASTELLI, 2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As primeiras questões do instrumento inquiriam sobre a frequência dos entrevistados em bares e restaurantes do município do Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco, por meio destas pode-se perceber que todos os entrevistados já haviam utilizados os serviços de A&B ao menos uma vez, sendo que 50% o utilizaram de uma a cinco vezes nos últimos dois anos (2019 e 2020). Além de questões voltadas a frequência, o instrumento fazia questionamentos sobre aspectos relacionados as dimensões (acesso, ambiente, atendimento, segurança e qualidade).

Os dados referentes ao acesso de bares e restaurantes do município são sintetizados na tabela 1, a seguir. A partir desta é possível notar que o item melhor avaliado foi a localização dos estabelecimentos, no que se refere a serem facilmente localizados e de possuir uma infraestrutura de acesso que permita aos clientes chegar aos estabelecimentos. Por outro lado, a estrutura de acesso a pessoas com deficiência física (PcD) mostrou-se bastante deficitária, para quase 50% dos respondentes a consideraram ruim ou muito ruim, recebendo uma nota 2,79, o segundo pior item no cômputo geral da percepção dos consumidores.

Tabela 1 – Indicadores de Avaliação da Hospitalidade relativos ao Acesso

Dimensão	Variáveis	Média Ponderada
ACESSO (Média Geral: 3,31)	Localização de fácil acesso	3,81
	Estrutura para acesso a PcD	2,79
	Estacionamento próprio	2,86
	Quantidade de banheiros	3,14
	Esperar para acessar o serviço	3,61
	Horário de funcionamento	3,67

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

As variáveis estrutura de acesso para PcD e estacionamento próprio fizeram com que a média da dimensão acesso ficasse baixa, sendo uma das dimensões mais mal avaliadas. No entanto, caso os estabelecimentos conseguissem melhorar esses indicadores teriam uma melhoria significativa nesta dimensão, acredita-se que questões estruturais como ausência de espaço físico comprometem a melhoria de acesso para PcD e estacionamento próprio.

Nas tabelas 1 e 2, as variáveis relativas a esperar para acessar o serviço no sentido de poder entrar no local com facilidade sem presença de fila ou lista de espera (dimensão acesso), assim como, horário de funcionamento dos estabelecimentos (dimensão ambiente) apresentam as mesmas notas 3,61, sendo a maior nota da dimensão ambiente conforme tabela 2.

Tabela 2 - Indicadores de Avaliação da Hospitalidade relativos ao Ambiente

Dimensão	Variáveis	Média Ponderada
AMBIENTE (Média: 3,32)	Climatização é agradável e adequada	3,29
	Acústica/ Sonorização é adequada	3,20
	Decoração do ambiente é condizente com a proposta do estabelecimento	3,20
	Os móveis (cadeiras e mesas) e o ambiente de forma geral proporcionam conforto	3,23
	Você se sente bem no ambiente	3,41
	Limpeza e higienização do estabelecimento	3,61
	O tamanho do estabelecimento é adequado	3,31

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Nota-se na tabela 2 que as variáveis mais mal avaliadas relativas ao ambiente foram acústica/ sonorização e decoração adequada com a proposta do estabelecimento, cada uma dessas variáveis recebeu 3,20, no entanto, de forma geral, a avaliação das variáveis foi considerada 'regular' (escala neutra), tendo todas as variáveis recebido notas superiores a três, o que indica que não há pontos vistos como críticos no ambiente, ao contrário do que aconteceu com a dimensão acesso, onde claramente é possível notar dois pontos críticos. Apesar de não possuir pontos críticos, a dimensão ambiente também não possui nenhum grande diferencial.

Na tabela 3 é possível perceber que há muitas variáveis com médias que se aproximam de 4 aquela que foi mais bem avaliada é a simpatia do atendente com 3,75, apesar desta receber uma média elevada, variáveis que poderiam ter relação com essa a exemplo do atendente sorrir com naturalidade recebe uma pontuação mais baixa, com uma diferença significativa.

Tabela 3 - Indicadores de Avaliação da Hospitalidade relativos ao Atendimento

Dimensão	Variáveis	Média Ponderada
ATENDIMENTO (Média: 3,43)	O atendente conhece e explica o cardápio	3,74
	O atendente é atencioso com o cliente	3,72
	O atendente mostrou-se simpático	3,75
	O atendente mostrou-se educado	3,74
	Confia nas informações e explicações que são passadas pelo atendente	3,63
	O atendente é rápido ao executar o serviço	3,69
	Consegue falar alguma língua estrangeira	2,36
	A vestimenta do atendente é adequada	3,47
	O atendente sorriu de forma genuína ao receber o cliente no estabelecimento	3,13
	A entrega da conta e a realização do pagamento acontecem de forma rápida	3,31

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A variável com pior avaliação geral foi o domínio de línguas estrangeiras, essa competência mostra-se extremamente importante em destinos turísticos que recebem turistas de outros países, no entanto, este não é o caso do município do Cabo de Santo Agostinho, que apesar de estar próximo de dois destinos turísticos de alta hierarquia (Recife e Ipojuca) não apresenta fluxos significativos de turistas de outros países, o que justifica os atendentes não falarem nenhuma língua estrangeira. Assim, dada as características de fluxo turístico da região é pouco provável que atendentes de restaurantes e bares avulsos, que não estão localizados dentro de meios de hospedagem, precisem utilizar esses conhecimentos com frequência.

Na tabela 4 é apresentada a dimensão segurança, aquela que possui a menor média ponderada. Nesta dimensão foram inseridas variáveis relativas aos protocolos de segurança sanitária baseadas em indicações presentes no selo desenvolvido pelo MTur (2020) e em boas práticas sanitárias recomendadas para estabelecimentos de alimentação durante a pandemia, além de ter sido mantida a variável presente em Mondo (2019). Dentre as variáveis da dimensão a que obteve pior resultado foi o cardápio virtual, acredita-se que os estabelecimentos não disponibilizam cardápio virtual, o que comprometeu a avaliação da variável.

Tabela 4 – Indicadores de Avaliação da Hospitalidade relativos a Segurança

Dimensão	Variáveis	Média Ponderada
SEGURANÇA (Média: 3,19)	Há distanciamento entre as pessoas e mesas de, no mínimo, 1 metro	3,26
	Presença de álcool 70 nos estabelecimentos	3,40
	Utilização de equipamentos de proteção individual (EPI) como máscara e <i>faceshield</i>	3,43
	Toalha de uso único ou não usar toalha	3,34
	Limpeza da superfície da mesa e cadeiras após o uso de cada cliente	3,12
	O cardápio virtual é adequado/ O estabelecimento possui cardápio virtual	2,90
	Há presença de seguranças no local/ Sentir-se seguro dentro do estabelecimento	2,94

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Outra variável que ficou com média abaixo de 3 foi a segurança. Assim, questionou-se sobre a presença de seguranças no local, mas principalmente sobre a sensação de segurança que o consumidor tem ao frequentar esses estabelecimentos comerciais.

Por fim, foram avaliados itens relativos a qualidade geral do estabelecimento, essa foi a dimensão que apresentou melhor avaliação, a variável ‘aceitar pagamento com cartão de crédito’ foi a única de todas as dimensões que recebeu nota igual ou superior a 4. Mesmo a variável pior avaliada, ‘acesso a wifi gratuitamente’ ainda apresentou uma média ponderada superior a 3, o que não faz da mesma um ponto considerado crítico.

Tabela 5 – Indicadores de Avaliação da Hospitalidade relativos à Qualidade

Dimensão	Variáveis	Nota
QUALIDADE (Média: 3,62)	Preço justo para o serviço oferecido	3,49
	Tamanho da porção é adequado	3,46
	Cardápio variado de comidas e bebidas	3,53
	Sabor das preparações (comidas e bebidas)	3,42
	Acesso a wifi gratuitamente	3,36
	Aceita pagamento com cartão de crédito	4,43
	Apresentação do cardápio físico	3,71

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

3.1 Discussão dos Resultados

A partir dos dados da pesquisa percebe-se que a maioria das variáveis tiveram avaliação intermediária, com avaliações próximas a ‘regular’, mostrando uma forte tendência a centralidade, o que por um lado é positivo, pois poucos foram os pontos críticos encontrados nestes estabelecimentos, mas, por outro lado, não há diferenciais de qualidade/hospitalidade que de fato chamem atenção. Talvez se a pesquisa tivesse avaliado de forma individual os estabelecimentos poderiam ter sido encontrados ‘outliers’ que apresentassem em algumas variáveis resultados que chamassem atenção, servindo, até mesmo, como boas práticas para outros estabelecimentos do setor de A&B. Não houve quesitos que foram avaliados de forma superior, apenas uma variável recebeu média igual ou superior a 4.

Objetivando entender de forma mais subjetiva os aspectos vistos como mais relevantes para os clientes ao avaliar um serviço de A&B, fez-se, no final do instrumento, uma pergunta aberta para que fossem listados os atributos que fazem o cliente considerar o restaurante/ bar como excelente, e o resultado de maior frequência neste quesito foi o atendimento, relacionando-o a agilidade, simpatia e atenção para com o cliente. O que corrobora as afirmações anteriores sobre os atributos de avaliação destes estabelecimentos não estarem exclusivamente relacionados ao sabor, apresentação ou preço das preparações alimentícias. A seguir é possível visualizar algumas das respostas dadas pelos entrevistados:

Melhorar mais o atendimento. [...] atender bem o cliente, e entregar o pedido correto. [...] ótimo atendimento não às vezes, mas sempre [...] ter atenção com o cliente ao atender [...] bom atendimento e boa comida [...] um bom atendimento e agilidade na preparação dos pedidos [...] um bom atendimento e uma boa qualidade nas coisas que eles vendem [...] rapidez no atendimento [...] comida de qualidade, preço, atendimento impecável. (DADOS DA PESQUISA, 2020).

O que chamou atenção é que houve uma frequência maior de expressões relacionadas ao atendimento do que aquelas voltadas ao sabor ou higiene das preparações. Dentre os fatores mais citados teve-se atendimento, depois qualidade das preparações, questões voltadas a limpeza dos estabelecimentos e o ambiente (aspectos como conforto, status e decoração).

Em parte, os atributos indicados pelos entrevistados corroboram os achados de Azevedo, Moura e Souki (2015) com relação aos principais aspectos que são considerados

pelos clientes ao escolher serviços de A&B, tendo como principal diferença a ordem em que são apresentados, na pesquisa dos referidos autores o ambiente seria o atributo mais relevante.

Com base nos atributos que foram levantados na pesquisa elaborou-se pela equipe do projeto de extensão duas cartilhas educativas que versam sobre os principais pontos para realizar um atendimento de excelência e um resumo dos principais protocolos higiênico-sanitários e recomendações de segurança sanitária. Apesar da dimensão atendimento não ter sido avaliada de forma negativa, tendo apresentado uma média ponderada de 3,43, sendo a dimensão com segunda melhor avaliação, a importância dada a esse quesito nas perguntas abertas levou a equipe a desenvolver uma cartilha com essa temática, na cartilha de atendimento ainda foram incorporadas dicas para a realização de um atendimento com qualidade para as PcD, já que a variável acesso para PcD foi avaliado de forma negativa.

Na figura 1, a seguir, é possível observar uma captura desta cartilha virtual, que além de possuir as informações sobre atendimento ainda possui dados de contato da equipe que compôs o projeto de extensão no intuito que os estabelecimentos que apresentassem alguma dificuldade mais específica pudessem entrar em contato para obter um suporte.

Figura 1 – Recortes da cartilha educativa com dicas de atendimento



Fonte: Elaboração própria (2020).

A dimensão que obteve pior avaliação foi a segurança, que se refere as variáveis de boas práticas sanitárias de combate a propagação da covid-19, considerando essa avaliação ruim elaborou-se uma cartilha educativa com os principais aspectos relativos as questões sanitárias, a qual pode ser visualizada a seguir na figura 2.

Na cartilha são enfatizadas as necessidades de distanciamento social e dadas algumas dicas que podem evitar o compartilhamento de objetos como a utilização do *whatsapp business* e de cardápios virtuais através de aplicativos de leitura de *qr code*, além da indicação de se oferecer aos clientes pontos / *dispensers* com álcool 70 de fácil visualização e acesso. Apesar das dicas apresentadas acredita-se que alguns atributos que tiveram uma avaliação ruim podem ter sofrido por uma restrição própria de espaço dos empreendimentos, nem todos os estabelecimentos do Cabo de Santo Agostinho, possuem condições infraestruturais para

garantir o distanciamento social que é indicado, mesmo com a retirada de algumas mesas, pequenos estabelecimentos ainda apresentam dificuldades para garantir as boas práticas.

Figura 2 – Recortes da cartilha educativa com protocolos higiênicos sanitários



Fonte: Elaboração própria (2020).

A cartilha da figura 2 foi desenvolvida considerando as recomendações dadas pelas instituições sanitárias a exemplo da ANVISA e daquelas formatadas pelo MTur através de seu programa ‘turismo responsável: limpo e seguro’.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos através do questionário serviram de base para a elaboração de duas cartilhas educativas, as quais foram a solução encontrada pela equipe do projeto para implementar as ações propostas inicialmente pelo projeto, assim deve-se considerar que não foi possível atingir os objetivos de maneira plena, mas apenas de forma parcial.

Acredita-se que mesmo assim, o projeto de extensão trouxe contribuições, tanto no sentido de entender a opinião dos consumidores destes estabelecimentos como de elaborar um material virtual que visa melhorar pontos vistos como mais sensíveis ou mais importantes para os serviços de A&B do Cabo de Santo Agostinho. Como desdobramento da ação também é possível a criação de um *website* onde sejam disponibilizados mais materiais de auxílio a estes estabelecimentos (não só escritos, mas também vídeos) e a partir de uma lista de contatos divulgá-los junto aos colaboradores e proprietários dos serviços de A&B do município.

Como recomendação para trabalhos futuros indica-se a realização de uma pesquisa mais individualizada, similar ao que havia sido proposto inicialmente pelo projeto de extensão, com mais incursões a campo e com o levantamento da percepção dos clientes de cada estabelecimento *in loco*, assim como, a percepção dos próprios gerentes dos estabelecimentos e de seus atendentes, através de instrumentos de pesquisa sem identificação e de observações por parte dos pesquisadores, desta forma, poderia avaliar de forma mais direcionada aspectos relacionados a qualidade e hospitalidade de

estabelecimentos específicos atuando como uma espécie de consultoria de qualidade e de hospitalidade em um local específico do município.

REFERÊNCIAS

ABIA. **Balanco anual do setor em 2020**. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor>> Acesso em 20 mar. 2021.

AGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. B. Avaliação da satisfação do clienye em serviços de restaurantes com aplicação do ACSI. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**, v. 9, n.1, p. 174 – 193, 2015.

ANDRADE, D. A. da C.; CORDEIRO, C. S. S.; SILVA, D. L. B. da. Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no mercado central de São Luís do Maranhão (Brasil). **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 2, 2020.

AZEVEDO, L. das G. M. R. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Um estudo qualitativo dos atributos para a escolha de um restaurante. **Revista Acadêmica São Marcos (RASM)**, ano 5, n. 1, p. 25 – 51, jan. / jun. 2015.

BLAIN, M.; LASHLEY, C. Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. **Research in hospitality management**, v. 4, n. 2, p. 1 – 8, 2014.

CASTELLI, G. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviço**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

56

CASTELLI, G.; CASTELLI, S. **Ô de casa!** Hospitalidade uma vantagem competitiva. Canela: Editora Castelli, 2010.

GARCEZ, E. M. S.; FACHIN, G. R. B.; ANDRADE JUNIOR, P. P. Indicadores de qualidade em restaurantes. **Revista de Ciências da Administração**, v.2, n. 3, 2000.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GROONROS, C. A service quality model and its marketing implication. **European journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36 – 44, 1984.

GUIRY, M.; SCOTT, J. J.; VEQUIST, D. G. Experienced and potential medical tourist' service quality expectations. **International journal of health care quality assurance**, v. 26, n. 5, p. 433-446, 2013.

HEMMINGTON, N. From service to experience: understanding and defining the hospitality business. **The service industries journal**, v. 27, n. 6, 2007.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2007.

MONDO, T. S. **Tourqual: gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos**. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

MORETTI, S. L. do A.; SILVA, C. C. B. da; PINOTTI, R. C.; ZUCCO, F. D. Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/ Brasil). **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 1, p. 213 – 228, 2016.

NAMEGHI, E. N. M.; ARIFFIN, A. A. M. The measurement scale for airline hospitality: cabin crew's performance perspective. **Journal of air transport management**, v. 30, p. 1 – 9, 2013.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual modelo f services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41 – 50, 1985.

_____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12 – 40, 1988.

PINHEIRO, F. A.; LEITE, A. A. M.; OLIVEIRA, M. S. A. de. A avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico. **Revista Gerenciais**, v. 7, n. 1, p.53-59, 2008.

POLIDO, K.; MENDES, G. H. de S. Aplicação do servqual para avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes no município de São Paulo. In **Anais eletrônicos do XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Ceará: Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/tn_stp_207_232_26625.pdf> Acesso em: 19 nov. 2020.

SEBRAE. **Boletim inteligência & Tendências de mercado: bares e restaurantes**, abril, 2019. Disponível em<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/bareserestaurantes-abril2019.pdf>> Acesso em 10 maio 2021.

SILVA, L. M. T. da; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo servqual. **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, dezembro 2009.