



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

VANUELY BATISTA DA SILVA

**GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM BARES E
RESTAURANTES NA PRAIA DA REDINHA (NATAL-RN)**

NATAL-RN
2013

VANUELY BATISTA DA SILVA

**GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM BARES E
RESTAURANTES NA PRAIA DA REDINHA (NATAL-RN)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Lissa Valéria Fernandes Ferreira, D. Sc.

NATAL-RN
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, Vanuely Batista da

Gestão da qualidade dos serviços prestados em bares e restaurantes na praia da redinha (Natal-RN) / Vanuely Batista da Silva. - Natal, RN, 2013. 63 f.

Orientador(a): Prof.^a. Dr.^a. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.
Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

Gestão da qualidade - Monografia. 2. Prestação de serviços - Monografia. 3. Bares e restaurantes - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.56

VANUELY BATISTA DA SILVA

GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM BARES E RESTAURANTES NA PRAIA DA REDINHA (NATAL-RN), monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 25 de Novembro de 2013.

Banca Examinadora:

Prof.^a Lissa Valéria Fernandes Ferreira, DSc.

Orientadora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Prof.^o Márcio Marreiro das Chagas, M.Sc.

Examinador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Prof.^o Saulo Gomes Batista, M. Sc.

Examinador

Centro Universitário Facex - UNIFACEX

Espera no Senhor.

Seja forte! Coragem!

Espera no Senhor.

Salmos 27:14

RESUMO

O trabalho Gestão da qualidade dos serviços prestados em bares e restaurantes na praia da Redinha (Natal-RN) tem como objetivo avaliar a gestão da qualidade dos serviços prestados por bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN), caracterizando os serviços, apresentando a percepção dos frequentadores e dos gestores sobre os equipamentos e serviços do segmento de A&B. Para discorrer sobre esse roteiro, foram identificados os problemas mais correntes na atualidade, descrevendo em forma de questionamentos dois questionários destinados aos mesmos. Podendo assim apresentar um pouco da imagem do destino turístico, por parte dos entrevistados, mostrando que o problema para o crescimento turístico do lugar está relacionado a problemas infraestruturais básicos e turísticos. Percebe-se também, que a satisfação do cliente está diretamente ligada a imagem do atrativo, se o mesmo possui uma imagem inadequada ou muito ruim, o número de frequentadores tende a reduzir, mas se há um equilíbrio entre pontos positivos e negativos, os estabelecimentos podem vir a ter uma fidelização dos clientes. Logo, a partir do que já foi relatado, os resultados adquiridos através dessa pesquisa são: problemas relacionados aos equipamentos, como: limpeza da praia, segurança e acessibilidade, são o alvo de reclamações, mas os pontos positivos estão voltados para os serviços prestados, como: hospitalidade, tempo de espera, alimentos e bebidas servidos que foram os mais elogiados, durante a aplicação dos questionários. Por fim, analisou-se que a satisfação do cliente é o fator principal para manter determinada empresa aberta, pois sem o consumidor o crescimento econômico reduz relativamente.

Palavras-chave: Gestão da qualidade. Prestação de serviços. Bares. Restaurantes.

RESUMEN

El trabajo de gestión de la calidad del servicio en los bares y restaurantes de la playa de Redinha (Natal -RN) tiene como objetivo evaluar la gestión de la calidad de los servicios prestados por los bares y restaurantes en la playa de Redinha (Natal- RN) , que caracteriza el servicio, la presentación de la percepción de los clientes habituales y administradores en los equipos y servicios del segmento de A & B. Para discutir este plan de trabajo , se han identificado los problemas más comunes hoy en día , en forma de preguntas que describen dos cuestionarios para ellos. Y por lo tanto puede proporcionar un poco de imagen del destino , los entrevistados, lo que demuestra que el problema para el crecimiento turístico del lugar se relaciona con la infraestructura básica y las cuestiones del turismo . También es evidente que la satisfacción del cliente está directamente relacionado con la imagen de atractiva , si tiene una imagen inadecuada o muy pobres , el número de asistentes tiende a reducir , pero no hay un equilibrio entre los puntos positivos y negativos , establecimientos puede llegar a tener una lealtad del cliente. Por lo tanto , a partir de lo que se ha informado , los resultados obtenidos a través de esta investigación se relaciona con los problemas de equipamiento , como limpieza de playas , la seguridad y la accesibilidad son objeto de quejas , pero los aspectos positivos se centran en los servicios prestados, como la hospitalidad , el tiempo de espera , la alimentación y las bebidas que se sirven los más elogiados en los cuestionarios. Por último , se examinó la satisfacción del cliente es el factor principal a tener cierta compañía abierta , ya que sin el crecimiento económico del consumo reduce relativamente .

Palabras clave : Gestión de la calidad . Prestación de servicios . Bares . Restaurantes.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Infraestrutura dos estabelecimentos da praia da Redinha Velha.....	39
GRÁFICO 2: Acessibilidade para deficientes no decorrer do atrativo turístico.....	40
GRÁFICO 3: Segurança da praia da Redinha Velha.....	41
GRÁFICO 4: Preço dos alimentos e bebidas ofertados pelos empreendimentos na praia da Redinha Velha.....	42
GRÁFICO 5: Hospitalidade dos empreendimentos de alimentos e bebidas.....	43
GRÁFICO 6: Limpeza do ambiente.....	44
GRÁFICO 7: Conforto das instalações dos estabelecimentos da praia da Redinha Velha.....	44
GRÁFICO 8: Tempo de espera pelo pedido feito.....	45
GRÁFICO 9: Alimentos servidos nos estabelecimentos.....	46
GRÁFICO 10: Bebidas servidas nos estabelecimentos da praia da Redinha Velha.....	46
GRÁFICO 11: serviços e equipamentos encontrados no atrativo turístico.....	49
GRÁFICO 12: Acessibilidade dentro e ao redor dos estabelecimentos.....	50
GRÁFICO 13: Tipos de serviços oferecidos nos estabelecimentos do destino turístico.....	51
GRÁFICO 14: Capacidade de atendimento dos empreendimentos.....	52
GRÁFICO 15: Conservação da edificação.....	53
GRÁFICO 16: Atendimento em outros idiomas.....	54
GRÁFICO 17: Gastronomia predominante na praia da Redinha Velha.....	55
GRÁFICO 18: Especialidades de bebidas servidas nos estabelecimentos.....	56

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1: Calçadão e Quiosques na Praia da Redinha.....	20
FIGURA 2: Restaurante que recebeu certificado de excelência e qualidade dos serviços.....	22
FIGURA 3: Limpeza do ambiente.....	26
FIGURA 4: Quiosques na Praia da Redinha.....	31

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Alguns trabalhos acadêmicos relacionados ao tema.....	16
QUADRO 2: Classificação dos restaurantes e seu contexto histórico.....	29
QUADRO 3: Descrição dos locais que servem bebidas e seus conceitos.....	30
QUADRO 4: Impactos positivos e negativos da gestão da qualidade.....	32
QUADRO 5: Pontos convergentes da gestão da qualidade.....	32
QUADRO 6: Crescimento populacional da zona norte de Natal.....	34
QUADRO 7: Variáveis da análise.....	36

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: O Índice de Qualidade de Vida (IQV) em 2003 dos bairros da região Norte.....	14
TABELA 2: Associação entre idade e segurança.....	47
TABELA 3: Associações entre Infraestrutura x Limpeza.....	48

LISTA DE SIGLAS

ADA - Americans with Disabilities Act

A&B – Alimentos e Bebidas

EMBRATUR–Empresa Brasileira de Turismo

FATEC – Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IQV – Índice de Qualidade de Vida

OMT – Organização Mundial do Turismo

PAB – Programa de Artesanato Brasileiro

PIB – Produto Interno Bruto

PNDPA – Programa Nacional de Desenvolvimento da Pesca Amadora

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

SETURDE – Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

USP – Universidade de São Paulo

UNIVALE – Universidade Vale do Rio Doce

UNB – Universidade de Brasília

UFBA – Universidade Federal da Bahia

UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora

UFPI – Universidade Federal do Piauí

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 GESTÃO DA QUALIDADE.....	18
2.1.1 Infraestrutura	19
2.1.2 Conforto das instalações	20
2.1.3 Acessibilidade	21
2.1.4 Segurança	21
2.1.5 Preço	23
2.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	24
2.2.1 Hospitalidade	24
2.2.2 Limpeza	25
2.2.3 Tempo de espera	26
2.2.4 Alimentos	26
2.2.5 Bebidas	27
2.3 BARES E RESTAURANTES E OS IMPACTOS DA GESTÃO DA QUALIDADE.....	28
2.3.1 Impactos da gestão da qualidade	31
3 METODOLOGIA	33
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	33
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	33
3.3 INSTRUMENTOS DA PESQUISA.....	35
3.4 COLETA DE DADOS.....	35
4 ANÁLISE DE DADOS	37
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO.....	37
4.1.1 Perfil dos clientes entrevistados	37
4.1.2 Perfil dos gestores entrevistados	38
4.2 PERCEPÇÃO DOS FREQUENTADORES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS, EQUIPAMENTOS E INFRAESTRUTURA LOCAL.....	38
4.2.1 Associações relativas à percepção dos frequentadores do destino em relação à imagem do mesmo	47
4.3 PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES DOS ESTABELECIMENTOS.....	48

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICES.....	60

1. INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O presente trabalho trata de avaliar a gestão da qualidade de bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN), uma vez que se faz necessário desenvolver pesquisas que mostrem o desenvolvimento turístico de um dos roteiros que vem crescendo sua demanda, a partir de vários fatores infraestruturais e de aumento de atratividades turísticas dessa macrorregião.

No que se referem a planejamento turístico vários autores como: Petrocchi et al. (1998) discutiram que para obter qualidade na demanda turística faz-se necessário um bom planejamento, para se desenvolver um produto que satisfaça os turistas que irá usufruir dos atrativos do destino que esta sendo ofertado, isso pode causar impactos significantes para se destacar como um fator turístico que se torna um forte concorrente em relação aos outros destinos.

Teixeira et al. (1999) reforçam a ideia dos autores citados anteriormente, em relação de que o turismo é importante na economia das cidades, mas que é necessário oferecer serviços de qualidade e com eficiência para vencer a apatia de um mercado que oferece uma quantidade elevada de opções turísticas.

Dando ênfase à questão da qualidade dos empreendimentos voltados para a comensalidade poderia ser avaliado a questão inicial que é a hospitalidade, que para Chon et al. (2003) o ato de comer e beber junto traduz um momento singular e a venda de bebidas teve grande importância para a indústria dos serviços de alimentação, sendo observados assim os padrões de consumo, tanto por parte dos estabelecimentos, quanto pelos clientes que irão avaliar a qualidade do estabelecimento.

Sabendo que a demanda turística é um fator que tem determinada ligação com o lazer e o tempo ócio do viajante, o autor Andrade (2001) aborda a questão da seletividade de alimentos e bebidas que fazem parte de uma segmentação mercadológica que cada vez mais aumenta sua demanda, relativo ao produto turístico que pode se dividir em: matérias-primas (oferta original), infraestrutura básica e infraestrutura turística.

E para isso os serviços de bares e restaurantes são elementos de atratividade turística como Fagliari et al. (2005) mostram que as empresas são cenários gastronômicos que mostram a multiplicidade de funções nos estabelecimentos de alimentos e bebidas, que passam por um processo de tematização para atrair mais clientes, transformando-se em um produto turístico muito procurado, mesmo sabendo que frequentar os empreendimentos não é

um luxo e sim um hábito que faz parte da sociedade, por fim Dencker (1998) mostra como seguir uma linha de raciocínio ao fazer um projeto de pesquisa e Farias et al. (2008) faz análises estatísticas que colaboram na análise metodológica.

Sabendo que para o crescimento de um destino turístico seja de qualidade deve ser analisado várias questões de desenvolvimento infraestrutural básico da região onde está localizado o atrativo, e uma das questões a serem avaliadas é a questão do índice de qualidade de vida da comunidade como pode ser observado na Tabela 1 abaixo.

TABELA 1: O Índice de Qualidade de Vida (IQV) em 2003 dos bairros da Zona Norte da cidade de Natal-RN:

Posição	Bairro	IQV
Índice de qualidade de vida médio		
1	Potengi	0,55
Índice de qualidade de vida baixo		
2	Pajuçara	0,47
3	Igapó	0,46
4	Lagoa Azul	0,40
5	Nossa Senhora da Apresentação	0,34
6	Redinha	0,31
7	Salinas	0,18

Fonte: SEMURB, (2003).

O presente trabalho reflete o momento atual da situação dos bares e restaurantes existentes na Praia da Redinha (Natal-RN), onde foi analisada a gestão da qualidade dos serviços prestados no segmento de A&B. O enfoque desse trabalho está voltado para funcionalidade, ou seja, para a melhoria do assunto abordado dentro da pesquisa para a elaboração da monografia.

Para a compreensão inicial do contexto da pesquisa é necessário entender algumas definições de alguns termos contidos no Dicionário de Língua Portuguesa e em alguns artigos.

1) Gestão da qualidade: Toda gestão é uma “atitude” de administração voltada ao estudo do risco, qualquer que seja o procedimento estudado. Com relação à “qualidade”, nesse caso a análise do risco está baseada no procedimento ou no resultado do procedimento esperado. Gestão da qualidade total é uma estratégia de administração orientada a criar consciência de qualidade em todos os processos organizacionais (WADA, 2007). **2) Prestação de serviços:** É uma corrente com diversos elos (GASPARETTO, 2012). **3) Bar:** Balcão onde se servem

bebidas. Estabelecimento ou parte de estabelecimento com esse balcão. móvel ou compartimento em rádio-vitrola, ou em televisor, onde se guardam bebidas. pl: bares. (MICHAELIS, 2009) **4) Restaurante:** Que restaura, restaurador, restaurativo. Estabelecimento onde se preparam e servem refeições ao público, mediante pagamento (KLUG, 2010).

Diante das considerações a respeito da gestão da qualidade em bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN), o estudo pretende investigar: qual o nível de qualidade dos serviços prestados por bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN)?

1.2 JUSTIFICATIVA

O motivo da escolha do tema é a questão de ter poucos estudos referentes à gestão da qualidade de bares e restaurantes na Praia da Redinha, apesar de existir muitos estudos voltados para gestão da qualidade de bares e restaurantes, poucos se referem a um lugar específico como esse produto turístico ofertado em Natal.

A escolha dessa temática partiu de um estudo elaborado pela autora desse trabalho, ao qual fazia-se uma análise da qualidade de restaurantes universitários do Nordeste e a questão infraestrutural de cada instituição de ensino ao qual os demais restaurantes estavam vinculados, despertando assim um interesse em desenvolver um trabalho externo que envolvesse um atrativo turístico de Natal que passou a ser um cartão postal, depois de algumas alterações em relação a seus atrativos turísticos, visando o aumento da demanda de turistas para essa localidade.

Enfim, a avaliação da qualidade desses bares e restaurantes na Praia da Redinha pôde permitir a observação e a análise de como esta sendo prestado os serviços desses empreendimentos que fazem parte do trade turístico desse destino, ao qual só tem aumentado a sua demanda de turistas a cada ano, analisando-se assim a questão do planejamento turístico a partir desse aumento e percebendo se há conformidade na qualidade infraestrutural ofertada para os clientes em potencial.

Analisando também, a expansão urbana que afeta diretamente nas questões de infraestrutura básica e infraestrutura turística, avaliando assim os aspectos turísticos positivos e negativos que influenciam o crescimento dessa demanda e o que pode ser feito para contribuir com a qualidade desse atrativo turístico que se tornou um dos cartões postais de Natal.

Com relação aos estudos referentes à gestão da qualidade em bares e restaurantes, para compor item necessário nesta pesquisa, foi feita uma pesquisa em sites de universidades e sistemas educacionais e empresariais do País como: UFRN, USP, UNIVALE, UNB, UFBA, UFRRJ, FATECS, UFJF, Universidade Vale do Itajaí, onde foram encontrados diversos trabalhos, sendo que foram expostos somente os trabalhos mais recentes de cada instituição mencionada no quadro 1 onde: 7 (sete) são monografias, 8 (oito) são dissertações e 1 (um) projeto de pesquisa da especialização, somando assim 16 (dezesesseis) trabalhos, sendo que esses foram alguns dos muitos trabalhos relacionados ao tema e esses dados quantitativos podem ser especificados no quadro 1 abaixo.

QUADRO 1: Alguns trabalhos acadêmicos relacionados ao tema.

AUTOR	TÍTULO	TIPO	ANO	INSTITUIÇÃO
João Leonardo Pires de Castro	Fidelização de clientes: um estudo de caso do bar e restaurante libanus.	Monografia	2008	FATECS
Leonardo Furtado	Diagnóstico da qualidade dos serviços prestados em restaurantes.	Monografia	2008	Universidade Vale do Itajaí
Juliana Cristina de Moura Soares	Turismo e oferta alimentar: gostos e percepções dos turistas sobre os estabelecimentos de alimentação e a gastronomia em Natal/RN.	Monografia	2008	UFRN
Juliana M. Magri	Aplicação do método qfd no setor de serviços: estudo de caso em um restaurante.	Monografia	2009	UFJF
Joklébio Coelho dos Santos	Um Estudo Sobre Gastronomia Nos Restaurantes de Culinária Mineira.	Monografia	2010	UFMG
Marcio Cristiano Porto Mello	Recursos e técnicas para mensuração da qualidade.	Monografia	2010	Universidade Candido Mendes
Allison Rangel M.M.	O nível de qualidade dos serviços de bares e lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí-PI.	Monografia	2012	UFPI
James Luiz Venturi	Estudo característico de empreendedorismo.	Dissertação	2003	Universidade Vale do Itajaí
André Eysen de Sá	Certificação de competências profissionais para o Turismo.	Dissertação	2005	UFBA
Marcos Aurélio Campos de Queiroz	Repensando o Empreendedorismo: Necessidade ou vocação? Uma análise a partir do Cadastro Central de Empresas do IBGE.	Dissertação	2006	UFRRJ
Nicole Pelaez	Processo de planejamento do cardápio.	Dissertação	2008	UNIVALE
Caroline Opolski Medeiros	Gestão de pessoas e segurança alimentar de restaurantes comerciais: um estudo em campinas, porto alegre e Florianópolis.	Dissertação	2008	Universidade Federal de Santa Catarina
Patrícia Miola Gorzoni	Cultura organizacional e qualidade de vida no trabalho.	Dissertação	2010	USP
Márcio Marreiro das Chagas	Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal	Dissertação	2010	UFRN
Jefferson Cavalcante Ferreira	Perfis estratégicos e percepção da qualidade: um estudo nos restaurantes da rota turística de natal- rn.	Dissertação	2011	UFRN
Stella Stead Gomide Carneiro F.	Gestão da qualidade de alimentos e bebidas.	Especialização	2004	Universidade de Brasília

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade de serviços prestados através da percepção dos clientes e da gestão dos empreendimentos existentes na praia da Redinha Velha.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o tipo de serviço prestado pelos empreendimentos, através dos formulários de inventário e identificando assim os serviços;
- b) Identificar através de questionários o perfil e a percepção dos frequentadores sobre os estabelecimentos do segmento de alimentos e bebidas;
- c) Apresentar as associações entre os questionamentos que mais desempenham um papel fundamental na escolha do cliente;

Assim, este trabalho está organizado em:

Capítulo 2.1: A gestão da qualidade e suas dimensões. São apresentados os pontos cruciais para o desenvolvimento estrutural dos atrativos e a questão de como é feito a prestação do serviço ofertado por alguns empreendimentos.

Capítulo 2.2: Prestação de serviços. Apresentam-se as formas de prestações de serviço e critérios que são observados pelos clientes ao utilizar um empreendimento como: bares e restaurantes em um destino turístico.

Capítulo 2.3: Bares e Restaurantes e os impactos da gestão da qualidade. Neste capítulo mostra o inventário dos empreendimentos e a identificação dos mesmos.

Capítulo 3: Metodologia. O seguinte capítulo é apresentado toda a metodologia do trabalho.

Capítulo 4: Análise dos resultados. Nesta parte, é exposto os resultados da pesquisa.

Capítulo 5: Considerações finais. Mostra a síntese do trabalho e as expectativas a serem alcançadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão discutidos os fatores que levam o consumidor a escolher determinado estabelecimento para a prestação de serviços de A&B, e a partir de algumas concepções de alguns autores, como: Andrade, Bachs, Castro e outros, pode-se analisar as opções demandadas para os clientes e o que os mesmos procuram receber desses empreendimentos, a partir do ato da compra do serviço ofertado pelas empresas.

Serão descritos alguns serviços prestados por bares e restaurantes, e a questão da infraestrutura do local pode fazer parte da análise do consumidor no ato da compra desses serviços, será caracterizado também os tipos de bares e restaurantes e seus conceitos e como os estabelecimentos da Praia da Redinha podem se enquadrar nesse segmento turístico que compõe a indústria de A&B.

2.1 A GESTÃO DA QUALIDADE E SUAS DIMENSÕES

A qualidade de um serviço prestado depende de muitos fatores para que um empreendimento possa continuar funcionando por muito tempo, sempre analisando o que os clientes desejam, pois é a partir dessa análise que o estabelecimento pode se tornar uma empresa com um nível de concorrência elevada e que se destaca de outras exatamente por ofertar o que as pessoas querem.

Conforme Freitas (pg.16, 2004)

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 a frente de muitos, sendo um diferencial no mundo dos negócios.

Segundo Chon (pg.173, 2003) “A qualidade do serviço é um termo relativo que depende do tipo de serviço e do conceito envolvido. Cada tipo de serviço é avaliado por diferentes critérios”.

Observa-se que Freitas em sua afirmação anterior aborda a questão da competitividade e o uso da qualidade em empreendimentos no Brasil, enquanto o outro autor afirma que essa qualidade pode variar conforme o serviço prestado e que é avaliado com critérios diferentes, complementando assim o pensamento de Freitas, sendo assim a qualidade do serviço é um fator variável conforme a percepção do empreendedor e os serviços prestados a seus clientes.

Para Teixeira (pg. 86, 1999) complementa a ideia de Chon, da seguinte forma:

A 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 sobreleva a importância do desempenho do pessoal de frente, transformando-o de vendedores ou atendentes em agentes de marketing empresarial.

E Carpinetti (pg. 14, 2010) “O entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes”.

A partir do que os autores afirmaram sobre a qualidade pode ser um fator para atingir as expectativas dos consumidores, podendo ser aplicada na prestação de serviços, e isso pode ser verificado em uma série de fatores que destacam os serviços prestados por bares e restaurantes e que vão ser analisados mais a frente, como: a infraestrutura do local, a acessibilidade, segurança e preço, e se esses serviços têm ou não qualidade, e quais são as variáveis que podem influenciar na qualidade dos serviços prestados por esses empreendimentos como: preço, tempo de espera, hospitalidade, limpeza e conforto das instalações.

2.1.1 Infraestrutura

Todo e qualquer estabelecimento tem que ter uma infraestrutura adequada para que possa prestar seus serviços com conforto e qualidade, desempenhando assim um papel fundamental para a concorrência do fator turístico, assim podemos observar que alguns autores destacam esse fator infraestrutural como atrativo turístico para a localidade que se designa a se tornar uma oferta turística.

A tematização de alguns empreendimentos na área de alimentos e bebidas pode representar uma estratégia diferencial para atrair cada vez mais clientes, a questão da multiplicidade de funções em um bar ou restaurante também é uma das muitas formas de atratividade, pois esses estabelecimentos fazem parte do cotidiano da população e, conseqüentemente, do turista, porque conota um elemento do cotidiano, fazendo com que essas empresas sejam uma oferta técnica do turismo (Fagliari, 2005).

Essas técnicas de tematização citada pelo autor para atrair clientes também podem contar com o auxílio do Marketing, que mostra o ambiente estrutural do estabelecimento se é tematizado ou não, se constitui de multiplicidade de funções ou se é um estabelecimento exclusivamente para alimentos ou bebidas, que hoje em dia esse tipo de empreendimento é mais escasso, principalmente numa localidade turística como a Praia da Redinha (Natal-RN)

que necessita exatamente dessas técnicas para expandir a estratégia de atratividade para os estabelecimentos dessa macrorregião, isso pode ser observado na figura a seguir.

FIGURA 1: Calçadão e Quiosques na Praia da Redinha



Fonte: <http://www.natalguia.com.br/restaurantes.html>

E a figura 1 mostra exatamente a questão da infraestrutura da Praia da Redinha, ao qual Cooper afirma que o turismo é um conjunto de infraestrutura de recursos físicos que tem impactos significantes sobre as localidades turísticas (Cooper, 2011) e é exatamente a proposta que existe na região, ao qual se alia o recurso natural a infraestrutura turística, e Dias (pg. 58, 2008) complementa a ideia de Cooper da seguinte forma “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”.

Com isso, percebe-se a importância de uma infraestrutura adequada nos empreendimentos voltados para a área do turismo, e o porquê da preocupação em se fornecer uma qualidade diferencial na prestação de serviços nesses locais que lidam diretamente com turistas e clientes em potencial, pois como Fagliari (2005) já citou anteriormente determinadas empresas são ofertas técnicas do turismo.

2.1.2 Conforto das instalações

A infraestrutura, a acessibilidade, a segurança, a hospitalidade e produtos de qualidade podem fazer parte de um conforto existente em muitos empreendimentos e que pode ser parte de um diferencial, ao qual muita das vezes o valor do serviço prestado pode ser mais elevado, por causa do requinte do ambiente.

E Powers (pg. 37, 2004) mostra como isso ocorre:

Á 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.

A partir do que o autor explicou, pode-se analisar que os serviços pessoais fazem a diferença, fazendo com que o conforto das instalações, como: uma mobília diferenciada, mais confortável, mais bonita ou mais chamativa possa atrair clientes potenciais para esse estabelecimento, sendo que um local que seja tematizado também possa atrair e ser um concorrente diferenciado, dentre outros estabelecimentos, mas também como foi citado por Powers, o serviço pessoal pode ser crucial, pois a hospitalidade é o que causa boa impressão no consumidor.

2.1.3 Acessibilidade

Atualmente, houve uma crescente demanda de clientes que são portadores de alguma deficiência física ou mental, ao qual requer um atendimento ainda mais específico e com diferencial, exatamente por causa das limitações dos mesmos.

E Chon (pg. 216, 2003) explica como ocorre essa prestação de serviço em alguns restaurantes dos Estados Unidos, “O ADA (Americans with Disabilities Act) exige que os restaurantes sejam acessíveis a indivíduos com qualquer deficiência, seja visual, auditiva, mental ou psicológica” e ainda “O ADA aplica-se tanto a contratação de funcionários quanto ao acesso público. As instruções para a contratação de deficientes são igualmente aplicáveis aos serviços de alimentação”.

Percebe-se assim a preocupação com a acessibilidade no exterior, envolvendo tanto clientes quanto funcionários dos estabelecimentos de todo o trade turístico, e observa-se que é necessário ter mais preocupação com a acessibilidade dos clientes potenciais existentes na macrorregião da Praia da Redinha (Natal-RN), e analisando o crescimento recente do fluxo turístico voltado para os deficientes e como ainda falta um planejamento adequado para se adequar as necessidades desses consumidores, e como foi citado pelo autor, é necessário também atentar a questão da contratação de deficientes para essas empresas que prestam serviços e que fazem parte do trade turístico.

2.1.4 Segurança

A segurança é um dos principais fatores para escolha do local em que se vão consumir alimentos e bebidas, não é só a questão da segurança dos produtos servidos em bares e restaurantes que conta para expressar a qualidade dos serviços desses empreendimentos, mas também a segurança do entorno da empresa. Necessitamos desse conhecimento para nos sentirmos seguros, sabendo onde estamos indo e se o local se adequa as normas e exigências expedidas por órgãos competentes.

Powers (pg. 37, 2004) mostra essa preocupação por parte dos clientes, afirmando 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 segurança alimentar também é um fator importante, pois vemos nas notícias da atualidade, diversos problemas com comidas aos quais podemos exemplificar como: gripes aviárias, agrotóxicos em vegetais, além de algumas doenças bovinas, é aí um fator importante para os gestores se preocuparem com a qualidade dos alimentos servidos nos seus estabelecimentos, além de observar como os funcionários estão acondicionando esses alimentos e como está ocorrendo o modo de preparo, se seguem um padrão de limpeza para que não haja problemas de envenenamento por ingestão de algum alimento que sofreu com um desses problemas já citados anteriormente, e um estabelecimento que se preocupa com a segurança no ato da preparação dos alimentos, pode deixar visível a qualidade e a segurança do seu produto, como pode ser visualizado na figura abaixo.

FIGURA 2: Restaurante que recebeu certificado de excelência e qualidade dos serviços



Fonte: www.vitoria.es.gov.br › Turista

A figura 2 mostra que estabelecimentos que procuram manter um padrão de qualidade em toda a relação da prestação de serviço, e como seguir esse padrão de qualidade pode ser importante, pois além de agradar a clientela, também pode ter uma premiação ou certificação associadas a excelência dos serviços.

2.1.5 Preço

A valorização dos serviços prestados é uma das temáticas mais conhecidas na questão da qualidade, pois se entende que quanto mais caro for o serviço ou objeto pago pelo cliente o mesmo terá mais qualidade, só que não se pode generalizar esse tipo de temática, pois numa praia que é uma oferta turística, existem diversos estabelecimentos e carrinhos que ofertam os mesmos serviços, a diferença entre os preços pode está distribuído em diversos fatores como: o atendimento hospitaleiro, a segurança dos alimentos e bebidas servidos, o tempo de espera na hora do preparo e ate mesmo no atendimento e a estrutura geral do local.

Powers (pg. 37, 2004) ainda afirma que:

Uma base de clientes educados e sofisticados está colocando crescente ênfase no valor dos bens ou serviços que recebem em relação ao preço que pagam (...). A geração mais bem-educada da história tornou-se uma geração de compradores cautelosos. Com um setor intensamente competitivo para servi-los, os consumidores estão em posição de exigir a valorização de seu dinheiro.

Pode se observar que alguns bares e restaurantes que tem um ponto fixo, mas que não tem a qualidade necessária quanto à de um ambulante que passa vendendo alimentos e bebidas pela praia, porque os estabelecimentos com pontos fixos também pecam em relação aos pontos que os clientes podem designar como padrão de qualidade como já foi dito, o atendimento, a segurança alimentar, o tempo de espera e a estrutura, no qual onde a maioria dos clientes percebem a falta de qualidade por parte desses empreendimentos.

Andrade (pg. 87, 2001) também explica que:

A demanda é o indicativo mercadológico do nível estrutural e dos preços dos diversos leques que caracterizam as qualificações e os preços dos diferentes conjuntos de bens e serviços destinados aos segmentos de lazer e turismo, respeitados os limites e os objetivos dos variados componentes das varias categorias socioeconômicas ou do poder aquisitivo das pessoas.

A partir do que os autores afirmaram, vemos que os clientes estão cada vez mais exigentes na hora de adquirir um produto, bem ou serviço, e exigem qualidade para que seja valorizado o dinheiro empenhado pelos mesmos, por esse motivo observa-se o crescimento de estabelecimentos mais refinados que ofertam serviços diferenciados ou que são tematizados

para chamar a atenção desses consumidores que exigem um padrão de qualidade mais elevado.

Nesse ponto, foram apresentados alguns pontos que são primordiais para o bom funcionamento de qualquer estabelecimento, quer seja turístico ou não, e como essas questões infraestruturais podem ter uma repercussão no ponto de vista dos clientes, quanto no ponto de vista das associações que avaliam a prestação de serviços das empresas.

2.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Quando pensasse em sair para aproveitar o tempo ócio, utilizando o mesmo para um momento de lazer, geralmente existem estabelecimentos que prestam serviços que são fundamentais para colaborar com esse momento. Por isso os empreendedores da praia da Redinha Velha, fazem questão de ter uma diversidade de serviços para satisfazer os frequentadores.

A partir dessa ideia Carvalho (pg. 332, 2005) explica que “A participação do setor de serviços na economia vem aumentando nas últimas décadas. Esta evolução tem gerado uma participação crescente do setor de serviços no PIB mundial”.

Como o autor acabou de afirmar que o setor de serviço tem uma participação crescente, percebe-se que independente do serviço prestado se existir um fator de qualidade no mesmo, o fator econômico tem a tendência a aumentar, gerando lucro para os donos dos estabelecimentos.

2.2.1 Hospitalidade

A hospitalidade é considerada um fator importante para qualquer estabelecimento que faça parte do trade turístico, pois é a partir do fator da boa recepção é que fará o cliente voltar ou não, além de ter uma boa ou má avaliação por parte desse consumidor.

Segundo Chon (pg. IX, 2003)

Um aspecto histórico da hospitalidade é a obrigação de tratar estranhos com dignidade, alimentá-los e fornecer-lhes bebidas, e protege-los. À medida que o mundo se torna cada vez “menor” e ciente de sua imensa diversidade, o “espírito da hospitalidade” parece especialmente importante.

Sendo assim é obrigação da hospitalidade com estranhos por causa da medida em que o mundo se tornar cada vez menor, analisa-se que é muito importante tratar bem as pessoas, e no turismo à hospitalidade é primordial para atrair cada vez mais consumidores para os estabelecimentos sejam eles turísticos ou não, a hospitalidade é uma regra utilizada em

qualquer lugar e que pode começar dentro de casa mesmo, e com isso despertar até um espírito empreendedor e trazer essa hospitalidade caseira para dentro de um empreendimento futuro, isso pode ser observado na citação de Furtado (PG. 15, 2011).

A raiz da hospitalidade comercial é a hospitalidade doméstica, e pressupondo-se que ela esteja contida em cada ser humano, em cada profissional que integrará uma equipe de eventos, um conjunto de estímulos e padrões deverá compor sua capacitação e treinamento.

Nas citações dos autores mostra a contraposição de ideias, pois um afirma a obrigatoriedade da hospitalidade, enquanto o outro tem uma visão diferenciada sobre a hospitalidade que esta em cada ser humano, logo não é algo obrigatório e sim, algo comum, que existe e pode ser exercido de uma forma fácil e prática, se o empreendedor assim quiser.

2.2.2 Limpeza

A limpeza de um estabelecimento pode determinar o nível de qualidade advindo do mesmo, e é muito importante não só para evitar transtornos com a vigilância sanitária, como também para atrair mais clientes, que como já foi falado anteriormente, que os consumidores estão cada vez mais exigentes, e cobram e pagam por bens e serviços de qualidade, que tenham limpeza e que se preocupem com os impactos ambientais, por causa das embalagens utilizadas pelas empresas.

Segundo Chon (pg. 215, 2003)

A limpeza é uma parte do ciclo de produção que será extremamente importante neste século. A preocupação com os impactos ambientais dos serviços de alimentação estará centrada nesse processo. O aumento dos custos dos aterros sanitários fará com que um número cada vez maior de empresas utilize trituradores para diminuir o volume do lixo que sai da cozinha.

Como o autor explica que a limpeza é parte de um ciclo de produção muito importante, pela preocupação com os impactos ambientais advindos do processo de descarte de embalagens que vem junto com alimentos e bebidas utilizados por alguns estabelecimentos como bares e restaurantes, lembrando que atualmente a preocupação com o meio ambiente esta aumentando cada vez mais, e empresas que tenha essa preocupação com o meio ambiente, se torna uma forte concorrente, em relação aos estabelecimentos que ainda não tenham essa preocupação com os aspectos ambientais.

FIGURA 3: Limpeza do Ambiente.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A figura 3 explica o que os autores afirmaram sobre a questão da limpeza do estabelecimento, no caso da praia, o principal fator de limpeza se baseia no entorno dos empreendimentos, pois a falta de coletores de lixo ocasionam um aglomerado de detritos durante o período de maior fluxo.

2.2.3 Tempo de espera

O tempo de espera por determinado serviço, pode ser um transtorno muito grande para o cliente, pois na atualidade vemos que pode ser um dos principais alvos de reclamações por parte do consumidor, em relação aos diversos tipos de serviços que são ofertados, como: serviços de banco ou serviços de restaurantes coletivos, aos quais tem uma grande demanda e que exige de paciência e tempo ócio do consumidor.

Esse tempo de espera pode ter duas vertentes, uma delas pode ser o fator infraestrutural do local, que dispõe de poucos funcionários, que pode ter um espaço pequeno para a grande demanda de clientes porque não existe concorrência nas imediações ou esta ligado a questão da excelência no serviço que atrai uma vasta clientela, por causa da prestação de serviços e da qualidade dos produtos ofertados, pode-se observar que os estabelecimentos que se encaixam na primeira vertente são as unidades de alimentação coletiva, já na segunda vertente se caracterizam por empresas de preço médio ou elevado, ao qual necessitam estabelecer um padrão de qualidade, para se obter a fidelização dos clientes.

2.2.4 Alimentos

A alimentação faz parte de uma das principais necessidades fisiológicas do ser humano e muitos autores analisam a importância dessa necessidade do homem, e como os

alimentos uniram os primórdios através da caça e do plantio, além de terem que dividir os alimentos e se juntarem para comer juntos, iniciando aí o princípio da hospitalidade.

Desde então, percebemos uma variação de gastronomias de cada lugar e que pode atrair pessoas para visitar determinados lugares, por causa de vários fatores, como: a exuberância da comida, o sabor dos alimentos, a textura, as cores e alimentos considerados exóticos, dependendo de onde o turista tenha ido visitar e experimentar a gastronomia local.

Conforme Schlüter (pg. 73, 2003) “Com o objetivo de potencializar o atrativo das diferentes gastronomias locais, criou-se, em diferentes localidades, uma rota que compreende lugares onde a gastronomia tem características similares”.

Percebe-se a partir da afirmação do autor que a gastronomia local, pode fazer parte de um segmento turístico se observar as características similares da mesma, só basta ter um sistema de marketing voltado para essa segmentação e um planejamento estratégico elaborado pelos gestores, para que identifique essa oportunidade e se o segmento de A&B satisfaz o interesse dos turistas.

2.2.5 Bebidas

Como o ato de comer é um dos princípios da necessidade fisiológica, o ato de beber também é uma necessidade fisiológica do ser humano, mas aliar o ato de comer com o ato de beber, é uma questão de escolha, e ao escolher fazer uma alimentação em um determinado local, como um restaurante, tem-se a opção de optar por uma bebida que combine com a refeição escolhida no local, esse tipo de escolha pode ser identificada a partir da concepção de Schlüter.

Conforme Schlüter (pg. 46, 2003) “As bebidas, em particular as alcoólicas, contam com espaços próprios ao redor dos quais se desenvolvem relações de caráter social”.

Essa concepção do autor em relação ao caráter social que as bebidas alcoólicas em espaços próprios podem ser desenvolvidas pode ser observada ao ir a um restaurante requintado que alia o seu menu a carta de vinho, ou até mesmo na relação social de ir até um bar com os amigos para comemorar momentos importantes para determinados grupos sociais, e essa análise é identificada a partir da ideia de Chon (2003).

Segundo Chon (pg. 225, 2003)

A venda de bebidas é de grande importância para a indústria dos serviços de alimentação, e as tendências quanto aos padrões de consumo são observadas bem de perto pelos estabelecimentos. Além disso, certos métodos de

apresentação e serviço devem ser observados, especialmente no tocante a bebidas alcoólicas, como vinho, cerveja e coquetéis.

Por ser um produto de consumo em diversos locais, a indústria de alimentação considera importante a venda de bebidas como o autor afirmou anteriormente, é combinando a refeição com a bebida, pode se fazer do ato de se alimentar, um processo mais requintado de refeição nos segmentos de A&B, por isso ainda se tem opções de restaurantes requintados e que fazem essa combinação, e até empregando pessoas capacitadas para sugerir essas combinações entre a refeição escolhida pelo cliente e a carta de vinho disponível para os mesmos.

Nesse ponto, foram identificados os principais serviços prestados pelos empreendimentos, e porque esses serviços são importantes e pode ser considerado um diferencial, para os estabelecimentos turísticos se destacarem da concorrência, tornando-se assim uma empresa com um potencial elevado e tendo um destaque positivo na avaliação individual do consumidor.

2.3 BARES E RESTAURANTES E OS IMPACTOS DA GESTÃO DA QUALIDADE

O serviço de restaurantes já existe há muito tempo, mas que só veio fazer parte do trade turístico, após percebe-se que a gastronomia e algumas festas voltadas para a colheita e fabricação de bebidas, estavam se tornando uma nova forma de segmentação turística, temos alguns exemplos de festas e festivais gastronômicos no Brasil, como: na Paraíba e no Rio Grande do Norte dentre outros estados.

Segundo Petrocchi (pg. 290, 1998) “O restaurante não pode atingir a excelência somente com um cozinheiro excelente. O restaurante não depende só da qualidade do prato, mas também na copa, no ambiente, nos sanitários, no bar e no atendimento feito pelo garçom”.

Na concepção do autor sobre restaurante e a qualidade do serviço prestado, começa a partir da cozinha, pois todos os ambientes de um empreendimento pôde ser avaliado pelo cliente, e a partir dessa avaliação do consumidor é que o mesmo terá uma visão positiva ou negativa, do estabelecimento ao qual será prestado o serviço de restauração e cada empresa pode ser avaliada a partir de sua classificação, pois um restaurante requintado não será avaliado da mesma forma que um fast-food, pois cada restaurante tem um serviço e instalações diferentes, e essas diferenças podem ser identificadas no quadro abaixo, que

mostra a classificação dos restaurantes, as subdivisões, os conceitos e o contexto histórico dessas empresas no Brasil.

QUADRO 2: Classificação dos restaurantes e seu contexto histórico

CLASSIFICAÇÃO DOS RESTAURANTES E SEU CONTEXTO HISTÓRICO			
CLASSIFICAÇÕES DOS RESTAURANTES	SUBDIVISÕES DOS RESTAURANTES	CONCEITOS	CONTEXTO HISTÓRICO DOS RESTAURANTES NO BRASIL
RESTAURANTES DE SERVIÇO RÁPIDO (FAST FOOD)	DRIVE-THROUGH	Quase todas as operações de fast food vendem comida pra ser consumida em casa, o drive through foi introduzido como parte de um restaurante fast food e proporciona a vantagem de baixo custo.	3º fase que corresponde aos anos 90 com a chegada das grandes multinacionais.
RESTAURANTES DE PREÇO MÉDIO		Seu sistema de produção vem sendo simplificado mediante o desenvolvimento de menus especializados.	1º fase que ocorreu nos anos 50;
RESTAURANTES DE PREÇO ELEVADO		O jantar sofisticado em uma nova versão “informalizada” ainda permanece entre nós.	1º fase que ocorreu nos anos 50;
RESTAURANTES INFORMAIS	Restaurantes étnicos Restaurantes de especialidades	Restaurantes informais é um local onde você pode “relaxar e desfrutar de comida familiar”, sendo que os restaurantes étnicos oferecem cozinha e tema combinados, e os restaurantes de especialidades apresentam um tipo específico de comida.	3º fase que corresponde aos anos 90 com a chegada das grandes multinacionais.
RESTAURANTES EM LOJAS DE VAREJO		Esses restaurantes ajudam a manter os compradores na loja.	2º fase que correspondem com a expansão dos grandes centros urbanos.
RESTAURANTES EM SHOPPING CENTERS		A ideia de praça de alimentação, primeiramente desenvolvido nos shopping centers, oferece opções significativas ao consumidor.	2º fase que correspondem com a expansão dos grandes centros urbanos.
RESTAURANTES FRANQUEADOS		Um franqueado tem investimento substancial.	3º fase que corresponde aos anos 90 com a chegada das grandes multinacionais.
RESTAURANTES FAMILIARES	CAFÉS BUFÊS Restaurantes em paradas de caminhão e pizzarias	Oferece serviço de mesa, os cafés oferecem valor, seleção, atmosfera confortável e ambiente familiar, já os bufês se diferem dos cafés pela qualidade e o conceito de dispersão, já os restaurantes em paradas de caminhão tem estilo coffee shop que oferece aos viajantes um local de descanso e oportunidade de fazer alguma refeição, por fim as pizzarias vêm estendendo sua linha de produtos, pois no início dependiam de um único produto.	1º fase que ocorreu nos anos 50, sendo que as pizzarias correspondem a 2º fase.

Fonte: Dados adaptados de Chon et al. (2003).

O quadro 2 mostrou a classificação dos restaurantes, onde os empreendimentos existentes na Praia da Redinha, podem se enquadrar nos seguintes modelos: restaurantes de preço médio, restaurantes informais ao qual se enquadram os quiosques a beira mar, restaurantes em lojas de varejo que pode ser citado o antigo mercado onde pode encontrar uma comida típica do Rio Grande do norte, que é a gíngua com tapioca, sendo que a gíngua é um tipo de peixe existente na região.

Os bares também fazem parte do trade turístico, junto com serviços de restaurantes que podem fazer parte de um segmento turístico com um grande potencial a ser desenvolvido, pois vem crescendo o número de turistas que procuram fazer roteiros gastronômicos, aos quais incluem o serviço de A&B, no Rio Grande do Norte, tem alguns municípios que tem festas voltadas para gastronomia, mas que são pouco divulgadas, como: Martins, São Miguel

do Gostoso, Galinhos dentre outros, observamos também a oferta de alimentos e bebidas no Centro de Turismo de Natal, que mostram um pouco da culinária nordestina e as bebidas típicas, mostrando assim alguns empreendimentos existentes em Natal que podem ser descritos ou encaixados nas descrições de locais que servem bebidas, ao qual o quadro abaixo caracteriza.

QUADRO 3: Descrição dos locais que servem bebidas e seus conceitos

LOCAIS QUE SERVEM BEBIDAS	CONCEITOS
Cafés	São estabelecimentos que possuem uma grande sala onde os clientes podem se reunir ao redor de mesas para jogar jogos de mesa.
Bares Americanos	São empreendimentos decorados e que possuem mobílias, material e serviços de acordo com a qualidade do local, onde se preparam bebidas com ou sem álcool, além de uma gama de coquetéis.
Cervejarias	São locais que, como seu nome já diz, oferecem a seus clientes uma oferta muito ampla de cervejas, tanto nacionais como estrangeiras.
Whiskerías	São estabelecimentos muito parecidos com os bares americanos enquanto a suas características de decoração, de materiais e oferta de bebidas, entre as quais se destaca, por número e variedade de tipos de uísque.
Salão de festas	São lugares que são legislados e controlados por normas pertinentes, oferecem um show com ou sem cenas, a parte do serviço de todo tipo de bebidas.
Discotecas e after hours	São locais com horários fixos pela administração central ou local, normalmente de tarde a noite ou de meia-noite a altas horas da madrugada.
Bares musicais e Pubs	Estes estabelecimentos são para o ócio, e tem horário controlado, nos quais oferecem bebidas alcoólicas ou não, além de algum tipo de aperitivo.

Fonte: Dados adaptados de BACHS et al. (2001).

O quadro 3 que faz a descrição dos locais que servem bebidas alcoólicas e não alcoólicas e seus conceitos, mostra um pouco das divisões existentes, em relação aos empreendimentos que estão ligados a segmentação de A&B, que podem ser tematizados ou não, e essa questão da tematização desses empreendimentos e de ter um marketing através do seu espaço interno, aqui em Natal podemos notar alguns bares tematizados como: Rastapé, Maria's, Original dentre outros que tem uma clientela diversificada, por seu espaço oferecer serviços diferenciados ou só por causa da tematização do local, e esse diferencial é explicado por Castro (pg. 09, 2008) "A concorrência no segmento é enorme, devido o grande número de Bares e Restaurantes oferecendo os mais diversos tipos de entretenimento e cada um com suas variedades".

A partir do que foi visto, identifica-se a problemática ao qual os estabelecimentos de A&B existentes na Praia da Redinha podem ter, pois em Natal existe uma variedade de bares e restaurantes que ofertam todo tipo de entretenimento, como o autor já mencionou anteriormente, sendo que um dos principais estabelecimentos que são mais correntes na praia são os quiosques que oferecem um serviço que pode variar do modelo informal ao familiar, como podemos observar na figura a seguir.

FIGURA 4: Quiosques na Praia da Redinha

Fonte: <http://www.natalguia.com.br/restaurantes.html>

A figura 4 mostra os quiosques à beira mar que estão localizado na Praia da Redinha, esse é um dos muitos estabelecimentos que ofertam alimentos e bebidas para os turistas que incluem essa praia no pacote turístico a ser visitado.

Esse ponto analisou a parte histórica e a classificação dos restaurantes, identificando como os estabelecimentos da macrorregião estão enquadrados, e que tipo de gastronomia pode ser encontrado na Praia da Redinha, mostrou também, um pouco sobre os empreendimentos que servem bebidas alcoólicas e não alcoólicas e em qual tipo de estabelecimento se enquadram as empresas existentes no atrativo turístico, além de mostrar os conceitos desses locais e a importância dos mesmos, ao serem unidos ao setor de restauração e a questão do requinte passado geralmente ao aliar um prato a uma determinada bebida.

2.3.1 Impactos da gestão da qualidade

Toda e qualquer ação produtiva que envolva a criação de um produto ou serviço, requer qualidade para conseguir se manter no mercado, sendo que a qualidade do produto ou serviço vendido, também tem impactos tanto positivos, quanto negativos, e para se obter mais impactos positivos, deve se pensar em implantar um processo produtivo operacional que evite falhas ou que pelo menos o minimize pra que assim possa reduzir gastos e ate mesmo lucrar com a redução dos custos.

Com isso, o quadro 4 mostra os principais impactos ocorridos com a implantação ou não implantação da gestão da qualidade nas empresas na hora da criação de um produto ou em um estabelecimento que vende seus serviços.

QUADRO 4: Impactos positivos e negativos da gestão da qualidade.

Impactos positivos e negativos da gestão da qualidade			
Impactos Positivos	Conceitos	Impactos Negativos	Conceitos
<ul style="list-style-type: none"> • Redução de Falhas; 	Estas ações possuem objetivos específicos, concretos. Devem reduzir erros, falhas, desperdícios, refugos etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de manutenção do sistema; 	Não se trata de uma ação efetivada exclusivamente do controle da qualidade, mas, ao contrário, depende de todos os integrantes do processo produtivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Redução de Custos; 	É uma atividade de resultados bem visíveis. Corretamente estruturada, pode-se mostrar, a cada passo, sua evolução, consistência e progresso conquistados em função do benefício financeiro obtido.	<ul style="list-style-type: none"> • Não-conformidade; 	São aqueles ocorridos devido a falhas do processo.
<ul style="list-style-type: none"> • Mensuração dos Investimentos; 	Essa mensuração geralmente levanta oportunidades de melhoria organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto Social; 	Restringe as relações externas da organização aos contatos mantidos com seu mercado consumidor, desconsiderando o resto da sociedade.
<ul style="list-style-type: none"> • Conformidade; 	São aqueles gastos que visam atender as necessidades explícitas e implícitas dos clientes de um processo.		

Fonte: Adaptação dos autores Carvalho et al.(2005).

A partir do que foi mostrado no quadro 4, que explica os impactos da gestão da qualidade pode se mostrar as várias faces que são estudadas por diversos pensadores que seguem uma linha de pensamento que pode trazer benefícios para as organizações que podem ser empresas de grande porte que vendem produtos distintos ou ate mesmo estabelecimentos que prestam serviços de um modo geral.

QUADRO 5: Pontos convergentes da gestão da qualidade.

PONTOS CONVERGENTES DA GESTÃO DA QUALIDADE	
Autores	Linhas de Pensamento
Feigenbaum	Qualidade deve ser a forma principal de se administrar uma organização;
Taguchi	Ênfase e atenção na falta da qualidade como perda monetária imposta à sociedade;
Juran	Qualidade é a expectativa do cliente;
Ishikawa	Filosofia preponderantemente comportamental;
Imai	Defende a implementação da estratégia do Kaizen (contínuo melhoramento);
Crosby	Ressalta a preocupação e necessidade de eliminação dos chamados custos de má qualidade .
Masing	Associa a qualidade à curva de fidelidade do cliente;
Deming	Adepto a política empresarial inovadora e a longo prazo;

Fonte: Adaptação de Barros (1999).

O quadro 5 mostra as diferentes ideias dos diversos gurus da gestão da qualidade, que mostram estratégias para a redução de custos e redução de falhas no momento da produção de uma empresa, diminuindo os custos com a má qualidade, que pode fazer com que o cliente se torne fiel, pois a mesma supre a expectativa do cliente quando ocorre a compra de determinado produto inovador.

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo pode ser caracterizado de diversas maneiras, baseando-se nas informações de Dencker (1998), constituindo-se nas seguintes formas:

- a) Quanto aos objetivos: é uma pesquisa descritivo-exploratória, que objetiva a avaliação da qualidade de serviços prestados através da percepção dos clientes e da gestão dos empreendimentos existentes na praia da Redinha Velha, visando à identificação do problema, tornando-o explícito.

A pesquisa descritiva descreve fenômenos estabelecendo relações entre as variáveis. Já a pesquisa exploratória aprimora ideias, caracterizando-se por possuir um planejamento flexível. (Dencker, 1998).

- b) Quanto à forma de abordagem: consiste numa pesquisa quantitativa, que busca traduzir em números as opiniões e informações da amostra para classificá-los e analisá-los, de uma forma descritiva.
- c) Quanto aos procedimentos técnicos: se caracteriza como sendo uma Pesquisa de Campo, envolvendo a interrogação direta da amostra, buscando conhecer suas características, gostos e percepções dos serviços de alimentos e bebidas encontrados no destino turístico.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo da pesquisa foi a dos moradores da zona norte de Natal, pois são os maiores frequentadores da praia da Redinha Velha, além de turistas nacionais com idade acima de 18 anos e gestores dos empreendimentos do segmento de alimentos e bebidas, sendo que os mesmos foram escolhidos, pois possuem informações necessárias para responder o questionário adaptado a partir do formulário de inventário. A população-alvo segundo Farias (pg. 211, 2003) “é a população sobre a qual vamos fazer interferências baseadas na amostra”. Essa população foi escolhida de forma aleatória, com uma percepção dos frequentadores que aparentavam ter acima de 18 anos.

O tipo de amostragem foi aleatória simples que Silva (pg. 93, 1997) explica “é aquela em que se atribui aos grupos de mesma quantidade de elementos da mesma probabilidade de participar da amostra”. Sendo assim, a quantidade de elementos escolhidos eram de pessoas que se encontravam bebendo em bares, restaurantes, barracas e quiosques.

Como não se tinha conhecimento e controle sobre o número exato de pessoas que visitaram esses tipos de estabelecimentos, assim a amostra adequada para que fosse possível

atingir os objetivos do estudo da maneira desejada foi obtida a partir da fórmula de cálculo amostral de população infinita. Segundo Chagas Esta, por seu turno, é considerada como a mais adequada para esse tipo de pesquisa de mercado turístico pela Organização Mundial do Turismo (2010 apud, OMT, 2005), podendo ser observada a partir do quadro abaixo que mostra o crescimento populacional da zona norte de Natal, dados extraídos do IBGE.

QUADRO 6: Crescimento Populacional da Zona Norte de Natal

Crescimento Populacional da Zona Norte de Natal	
ANO-BASE	POPULAÇÃO
2008	302.333 Habitantes
2010	303.453 Habitantes
2012	304.073 Habitantes

Fonte: dados do IBGE.

Conforme o quadro do crescimento populacional percebe-se que o crescimento é superior a 100.000 habitantes, justificando o modelo matemático da OMT, 2005 citado por Chagas e apresentado a seguir.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fonte: OMT, 2005.

Em que:

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão.

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100 - p)

e^2 = Erro máximo permitido

Para composição do cálculo foi considerado o nível de confiança de 95% sugerido por Dencker (1998), a percentagem com a qual o fenômeno se verifica de 50%, e o erro máximo permitido estimado foi de 15%. Dessa maneira, se chegou ao número de 44,4, sendo arredondado para 45 frequentadores do segmento de alimentos e bebidas encontrados nos estabelecimentos no período de aplicação, esse foi o valor final da amostra. O processo de coleta dos dados ocorreu nos meses de Setembro e Outubro de 2013.

Em relação aos empreendimentos do local, foram aplicados 34 questionários nos diversos estabelecimentos do local, que se dividem em: Bares, Restaurantes, Quiosques, Lanchonetes e Barracas, que tem um total de 76 locais de restauração na praia da Redinha Velha, sendo inventariado aproximadamente 45% das empresas relacionadas a alimentos e bebidas.

3.3 INSTRUMENTOS DA PESQUISA

A fim de traduzir o escopo colocado nesse estudo, em termos de objetivos, passou-se à elaboração de instrumentos, conforme se encontra no Apêndice A e B, do trabalho, capaz de refletir as percepções dos frequentadores do atrativo, contrapondo as percepções dos empreendedores, em relação aos serviços ofertados e a infraestrutura geral dos estabelecimentos do segmento de alimentos e bebidas da praia da Redinha velha.

Para isso, foram elaboradas perguntas a serem colocadas no questionário possuindo uma estrutura de perguntas fechadas de acordo, ainda, com os objetivos do estudo, no questionário de satisfação do cliente foram treze questões, onde as três primeiras questionavam o perfil sócio demográfico do frequentador e 10 perguntas estavam questionando os equipamentos, serviços e infraestrutura dos ambientes frequentados. No segundo questionário voltado para os serviços e equipamentos dos empreendimentos, foram elaboradas onze perguntas, que tiveram o mesmo formato do questionário um, onde três perguntas são para traçar o perfil sócio demográfico dos donos ou gerentes dos mesmos e oito perguntas que foram associadas a equipamentos e serviços ofertados no local, utilizando a escala SERVPERF para os dois instrumentos utilizados na pesquisa.

3.4 COLETA DE DADOS

A abrangência do estudo foi em relação à cidade do Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, sendo escolhido como ponto de pesquisa à praia da Redinha Velha, localizada na Zona Norte da capital, tendo sido realizado a coleta de dados nos dias 08 de setembro e 09 de outubro do ano de 2013, este local foi escolhido por ter poucas pesquisas que envolvem esse atrativo turístico, apesar do mesmo fazer parte da via costeira de Natal, um local muito frequentado por turistas e moradores da região.

A coleta contou com a participação de quatro entrevistadoras: a autora e outras três colaboradoras, que foram devidamente instruídas sobre a correta aplicação do instrumento de pesquisa, através de aulas no decorrer do curso. A obtenção dos dados se realizou, então, através de Pesquisa de Campo, onde as entrevistadoras abordavam os frequentadores e os

gestores de forma aleatória, fazendo as perguntas dos questionários de satisfação e serviços e equipamentos, ao qual as entrevistadoras faziam as perguntas e os entrevistados respondiam e com isso as entrevistadoras assinalavam a resposta escolhida pelos entrevistados.

O processo de coleta de dados primários ocorreu da seguinte forma: levantamento de dados sobre o serviço prestado ao consumidor através da aplicação de questionários, identificando que tipo de percepção os clientes tem dos empreendimentos e a qualidade dos serviços prestados pelos mesmos, nesse questionário, foram expostos questionamentos como: o que os clientes acham da infraestrutura do local, limpeza e conforto do ambiente, acessibilidade, segurança e refeições e bebidas servidas no local, servindo assim, de comparativo, com o que os gestores responderam no formulário de inventário adaptado que está disponível no apêndice junto com o questionário de satisfação e as palavras-chave usadas no questionário estão à mostra no quadro abaixo.

QUADRO 7: Variáveis de análise.

VARIAVEIS DE ANÁLISE	
Nº	PALAVRAS-CHAVE
1	INFRAESTRUTURA
2	ACESSIBILIDADE
3	SEGURANÇA
4	PREÇO
5	HOSPITALIDADE
6	LIMPEZA
7	CONFORTO DAS INSTALAÇÕES
8	TEMPO DE ESPERA
9	ALIMENTOS
10	BEBIDAS

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O que representou as fontes primárias da pesquisa, e estas informações foram coletadas através de pesquisa de campo com o instrumento de pesquisa no período compreendido entre Setembro e Outubro de 2013 do corrente ano.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

Após a coleta de dados, as informações foram digitadas em uma planilha, para se obter as informações necessárias para fazer a distribuição dos dados amostrais essenciais para a criação dos gráficos que explicam cada questionamento dos questionários de satisfação e percepção dos frequentadores e gestores da praia da Redinha Velha, facilitando as análises e interpretações relacionadas ao referencial teórico, usando os programas Word 7 e Excel 7 para tabular e criar os gráficos, ao qual a técnica estatística utilizada foi: a porcentagem.

Segundo Chagas (pg. 05, 2011)

A satisfação refere-se a encontros específicos, sendo necessária, para que ela aconteça, a realização da experiência, ou seja, o consumidor tem de ter experimentado o produto ou o serviço. Em outras palavras, a satisfação é uma avaliação essencialmente experimental, ao passo que a experiência para a avaliação da qualidade percebida não se faz obrigatória, e o horizonte temporal dela é superior ao da satisfação.

Sendo assim, a satisfação do cliente é o que faz com que o mesmo se sinta a vontade e disposta a voltar ao local que lhe propôs um momento agradável, isso pode ser observado a partir da afirmação de Chagas, que fala sobre aliar à satisfação a experiência do consumidor.

4.1.1 Perfil dos clientes entrevistados

Os frequentadores mais assíduos do destino turístico são na maioria do gênero masculino, onde o percentual de entrevistados do gênero masculino é de 76%, que equivale a 34 entrevistados, sendo entrevistado um total de 11 mulheres, correspondendo a 24% da amostra total do universo da pesquisa, onde o número total de entrevistados de todos os gêneros foram 45 clientes.

Sobre a idade dos entrevistados da praia, a faixa etária que mais visita o atrativo são jovens de 18 a 41 anos, onde o maior índice são de jovens com idade de 18 a 25 anos com percentual de 29%, logo em seguida tem os clientes com idade de 26 a 33 anos e com 27% da amostra total e por fim frequentadores com idade ente 34 a 41 anos, tendo 22% do total, somando 78% dos entrevistados, ou 35 pessoas entrevistadas com idade de 18 a 41 anos.

A escolaridade mais frequente é muito variada, mais pode ser identificado que a maioria tem o 2º grau completo correspondendo a 40% ou 18 entrevistados, em linhas gerais a soma das pessoas entrevistadas com o 2º grau completo ou ensino superior são de 56% do total pesquisado, avaliando assim, os frequentadores desse destino tem a escolaridade semelhante ao dos frequentadores das praias como: Ponta Negra, Pitangui, Genipabu e Praia do Meio, que são alguns dos atrativos mais ofertados, pode-se analisar também que o mesmo

percentual de pessoas que possuem o 3º grau incompleto é o mesmo dos que tem o 2º grau incompleto e o valor que está em segundo lugar de opções é o de entrevistados com o 1º grau incompleto que tem 24% do total amostral.

4.1.2 Perfil dos gestores entrevistados

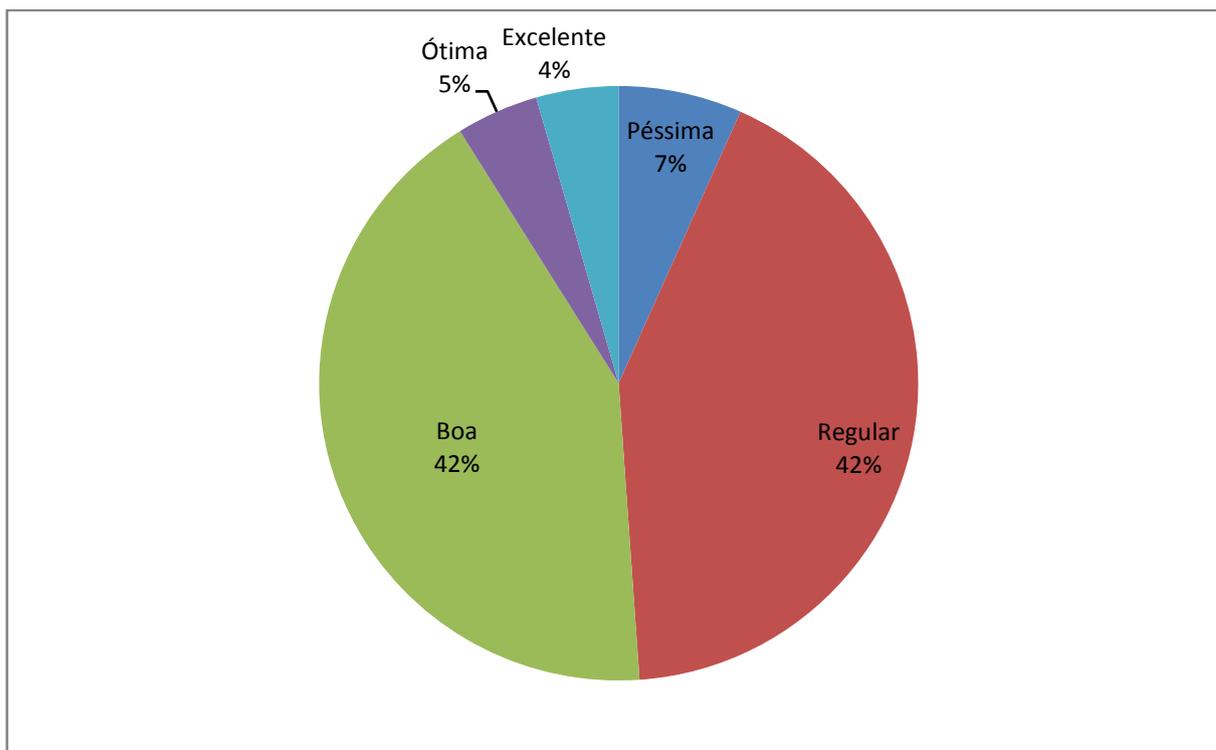
A amostra total da população que trabalha na área de restauração foi de 45 pessoas, sendo que 22 pessoas eram do sexo feminino, representando um percentual de 65% e 12 dos entrevistados eram do sexo masculino, dando um total de 35%, observando assim que, o gênero feminino destaca-se em seu espírito empreendedor, dominando a área de restauração existente no lugar.

Do universo da pesquisa sobre empreendimentos de alimentos e bebidas foram criadas categorias amostrais para observar qual a faixa etária da área de recursos humanos existentes nos diversos estabelecimentos encontrados no atrativo turístico, sendo estas entre 18 a 26 anos que compreendem 15%, de 26 a 33 anos que constituem 26%, de 34 a 41 que são 23%, 42 a 50 que somam 24% e acima de 50 anos que estabelecem 12% da amostra total avaliada, percebe-se que, os empreendedores da área de A&B, são na maioria jovens, com idade inferior a 42 anos, logo avalia-se que os jovens procuram ter uma independência financeira cada vez mais rápida, mostrando assim, o seu espírito empreendedor.

Além do fator idade e do gênero, identificou-se que o grau de escolaridade das pessoas que trabalham nos bares, restaurantes, quiosques e lanchonetes da praia da Redinha Velha, vemos que o nível escolar ainda é baixo, observando no gráfico 3 que o maior índice escolar está relacionado ao 1º grau completo ou incompleto, somando um percentual de 59% e o maior valor, está voltado para 1º grau incompleto com 38% dos entrevistados, outros valores que se destacam é o nível de pessoas com o 2º grau completo que corresponde a 26%. Assim, analisa-se que as informações adquiridas no perfil sócio demográfico dos entrevistados, mostra que a maioria são: mulheres, com idade inferior a 40 anos e com escolaridade baixa.

4.2 PERCEPÇÃO DOS FREQUENTADORES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS, EQUIPAMENTOS E INFRAESTRUTURA LOCAL

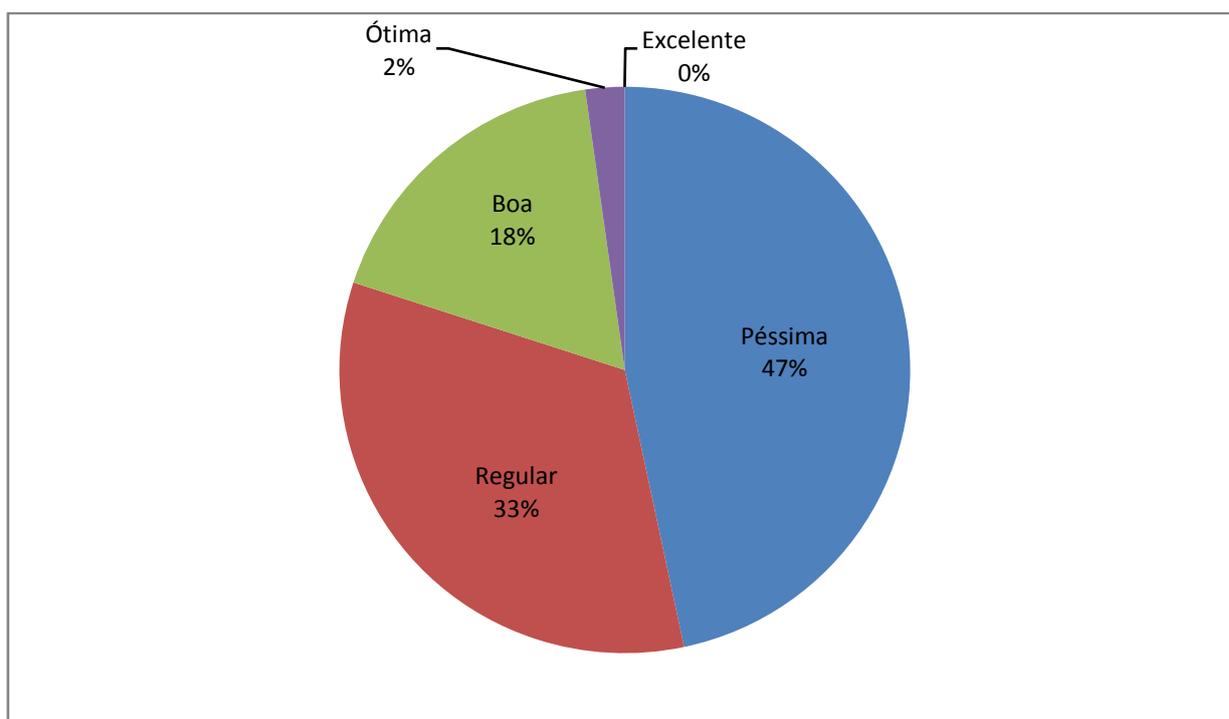
A infraestrutura é um ponto fundamental para que se faça a escolha do local que se quer passar um tempo ócio, pois será o lugar que lhe ofertará todos os serviços que o cliente terá necessidade de suprir, a partir dessa análise, pode-se observar as respostas mais frequentes que os entrevistados escolheram, identificados no gráfico abaixo.

GRÁFICO 1: Infraestrutura dos estabelecimentos da praia da Redinha Velha

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A infraestrutura no olhar dos frequentadores, está bem equilibrada as opções regular e boa, pois as duas tem um percentual de 42% que somadas dá 84% das respostas dos entrevistados, ou 38 entrevistados de um total amostral de 45 pessoas que responderam o questionário de satisfação, apesar de a infraestrutura geral da praia, ainda seja limitada, os clientes avaliaram a infraestrutura dos bares, restaurantes, quiosques, lanchonetes e barracas regular ou boa, tendo um percentual um pouco maior, se somados os valores das opiniões que diziam que a infraestrutura é ótima ou excelente.

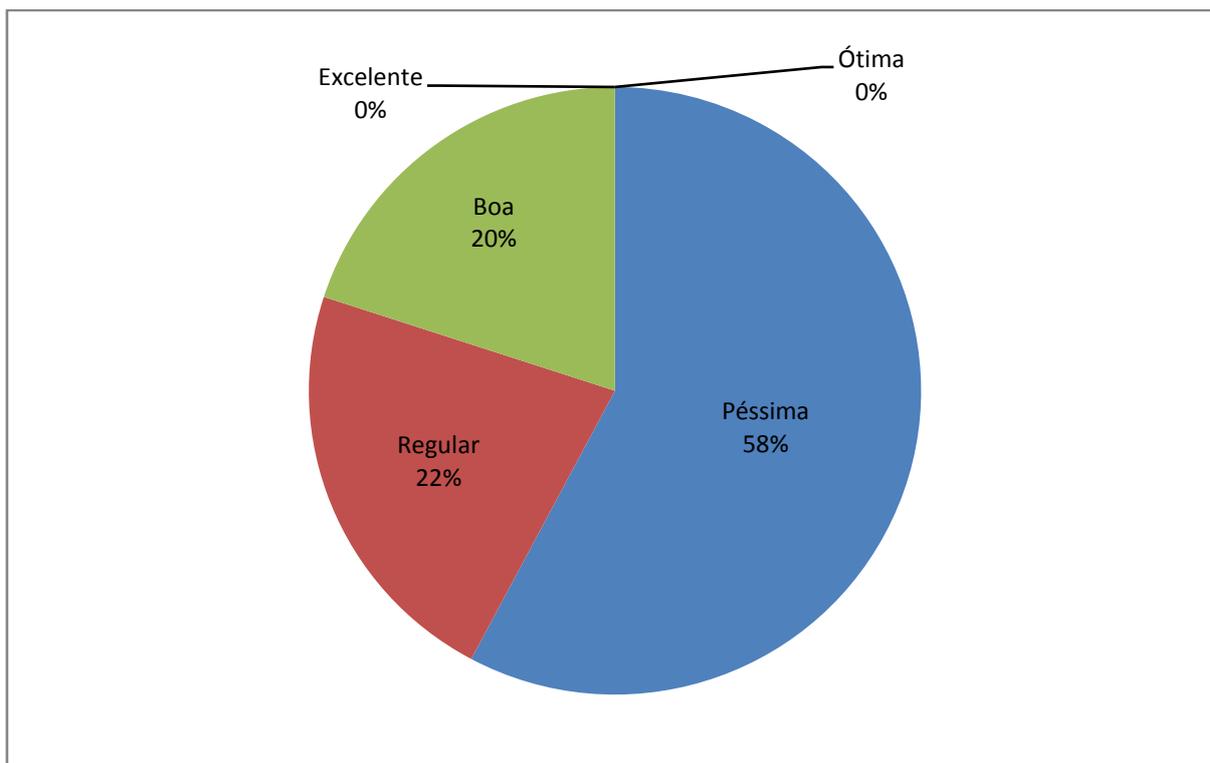
A acessibilidade atualmente tem sido um fator de alta importância, pois deficientes físicos tem viajado cada vez mais, aproveitando o seu tempo ócio em variados atrativos, e uma das principais problemáticas na infraestrutura é a deficiência ou a inexistência desse recurso, essa preocupação pode ser identificada a partir do gráfico 2: Acessibilidade para deficientes no decorrer do atrativo turístico.

GRÁFICO 2: Acessibilidade para deficientes no decorrer do atrativo turístico

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação à acessibilidade, as opiniões foram muito variadas, mais pode ser analisado que os frequentadores desse destino turístico estão insatisfeitos com a questão da acessibilidade para deficientes, pois como alguns dos entrevistados responderam que, não havia muitas rampas de acesso no decorrer do calçadão, também havia a problemática da deterioração do mesmo, além de que, parte da orla é de areia, não permitindo que cadeirantes cheguem próximo ao mar, em caso de cegos, a dificuldade mesmo é os diversos buracos encontrados no decorrer do calçadão. Essa insatisfação é notada com o percentual de satisfação, que marca a opção de acessibilidade péssima, onde recebeu 47% dos votos e em segundo lugar vem à opção regular com 33%, somando as duas classes, tem um valor total de 80% da amostra ou 36 entrevistados insatisfeitos com a acessibilidade de uma das praias mais frequentadas de Natal.

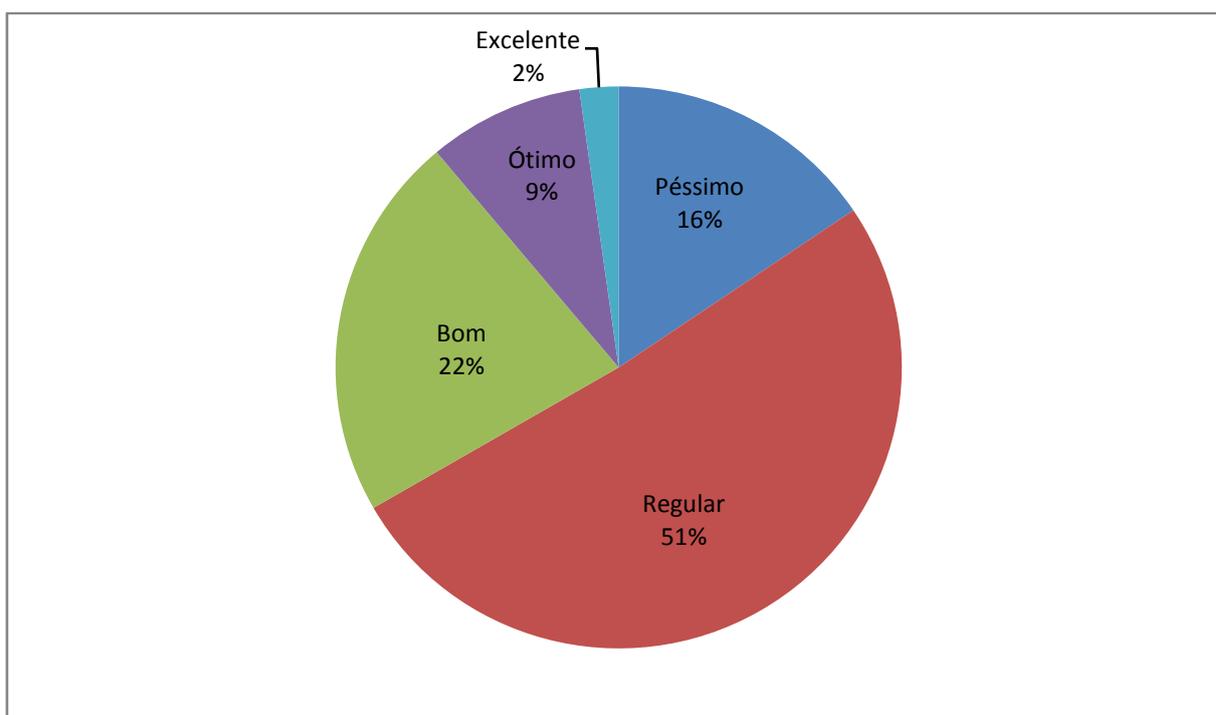
Outro fator infraestrutural analisado foi à segurança que expôs a insatisfação do mesmo, pois como já sabemos, a segurança no país está deficiente, logo em um destino turístico como uma praia não é diferente, e essa insatisfação pode ser observada nos valores do gráfico 3.

GRÁFICO 3: Segurança da praia da Redinha Velha

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação à segurança, o gráfico 3 mostrou que a maioria dos entrevistados acham péssima a segurança, o percentual foi de 58% e o segundo lugar acreditam que é regular, dando um percentual de 22%, somando o primeiro e segundo lugar dá um percentual de 80% dos entrevistados ou 36 pessoas que estão insatisfeitas com a segurança do local, onde a principal queixa que os entrevistados comentaram foi à falta de policiamento no horário mais movimentado nos dias que tem mais pessoas, esse horário é de 8 as 15 h nos dias de sábado e domingo.

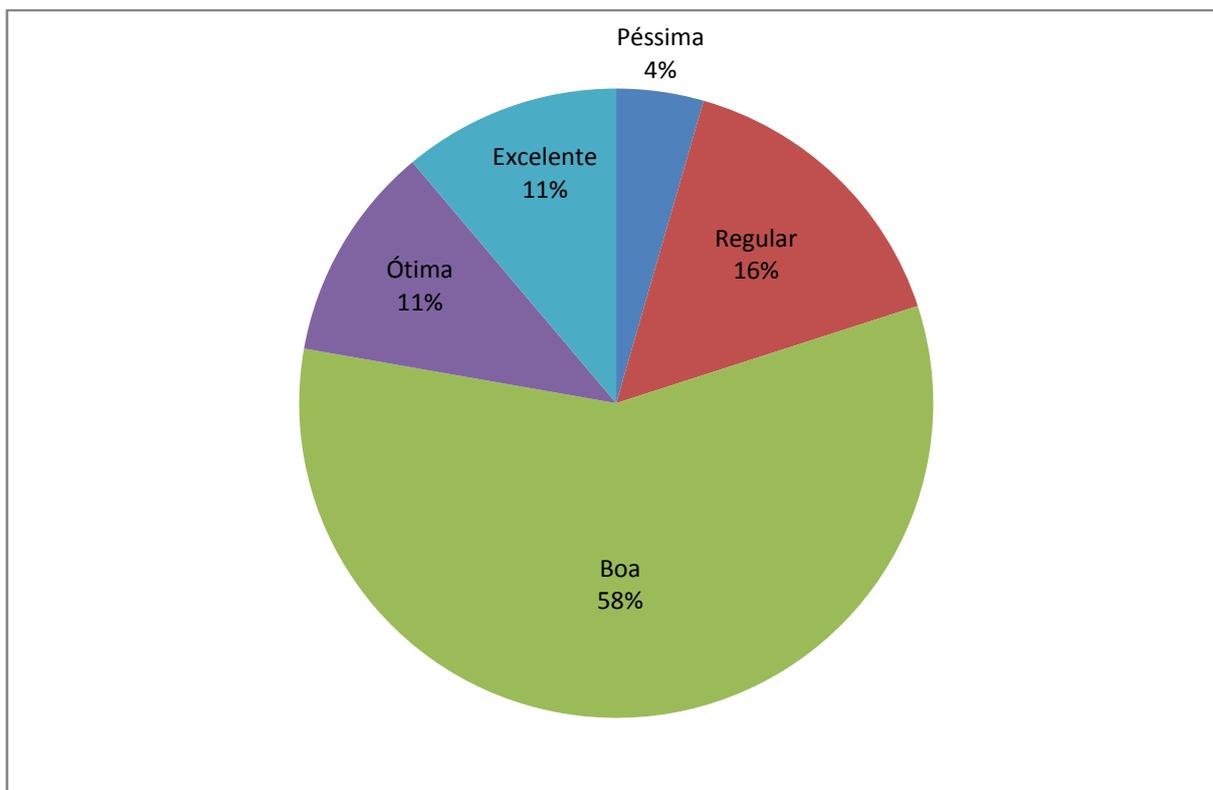
Em relação a serviços e equipamentos, observou-se que os preços geralmente rotulam a qualidade do serviço, em empreendimentos mais caros os serviços podem ser aparentemente melhores como Powers (pg. 37, 2004), afirma “Uma base de clientes educados e sofisticados está colocando crescente ênfase no valor dos bens ou serviços que recebem em relação ao preço que pagam”. Com isso, podemos analisar que por existir clientes com determinados interesses, os valores dos produtos podem variar.

GRÁFICO 4: Preço dos alimentos e bebidas ofertados pelos empreendimentos na praia da Redinha Velha

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação ao preço dos produtos vendidos na praia, que estão relacionados a alimentos e bebidas, pode ser identificado que os entrevistados achavam o preço regular, dando um percentual de 51% ou 23 pessoas que opinaram, o segundo mais votado foi preço bom com 22% ou 10 entrevistados, analisando assim, que os mesmos acham que o preço é satisfatório, em relação aos produtos vendidos, então podemos analisar que não precisa ter preços excessivos para se ter qualidade na bebida e comida vendida, além de ter hospitalidade nos empreendimentos, essas análises sobre a satisfação dos alimentos e bebidas e a hospitalidade, serão vistos nos gráficos mais a frente que são: gráfico 5, 9 e 10.

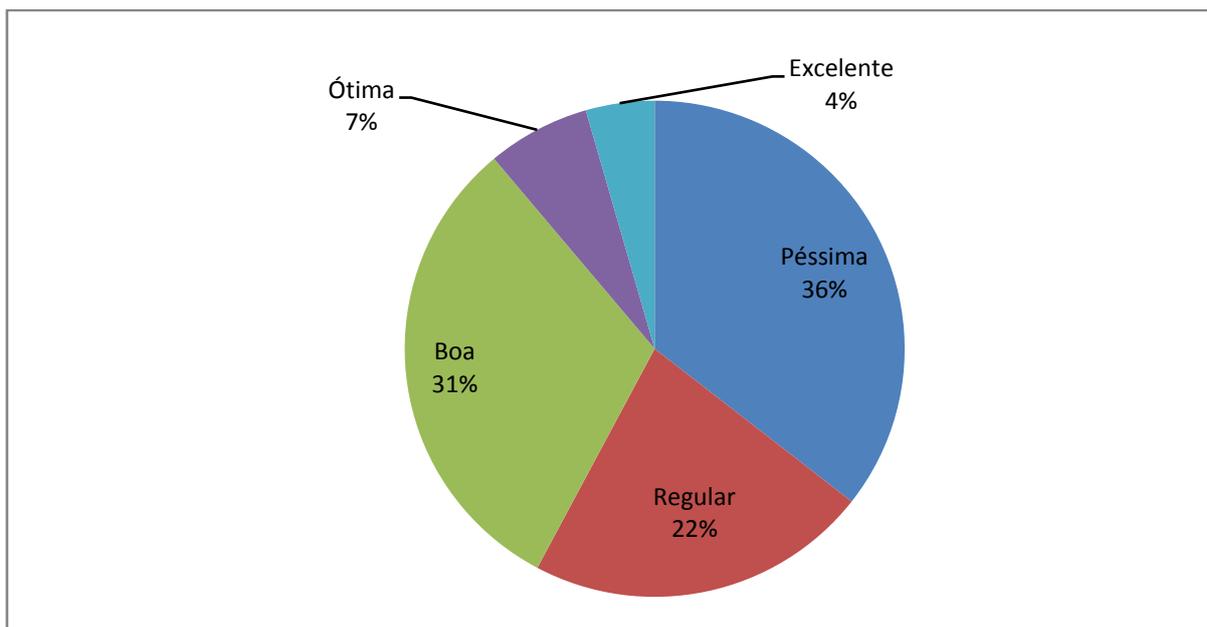
A hospitalidade é um dos quesitos mais importantes para o sucesso de um empreendimento fazendo parte dos serviços e equipamentos distribuídos no momento do atendimento ao cliente, a partir da mesma que se pode adquirir uma fidelização do cliente, sendo que quando satisfazemos as necessidades dos mesmos com produtos e serviços de qualidade podemos identificar através de questionários de satisfação o quanto o cliente está satisfeito, sendo assim, essa pesquisa foi feita com frequentadores de um dos destinos mais frequentados por turistas e principalmente por moradores de Natal e região.

Gráfico 5: Hospitalidade dos empreendimentos de alimentos e bebidas

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para identificar a opinião sobre a hospitalidade existente no local, foi analisado o gráfico 5, através dessa ideia de satisfação da hospitalidade dos empreendimentos, o gráfico mostra que a hospitalidade é boa, tendo 58% das opiniões, dividindo opiniões entre ótima e excelente com 11% dos votos, somando assim 80% das opiniões dos entrevistados.

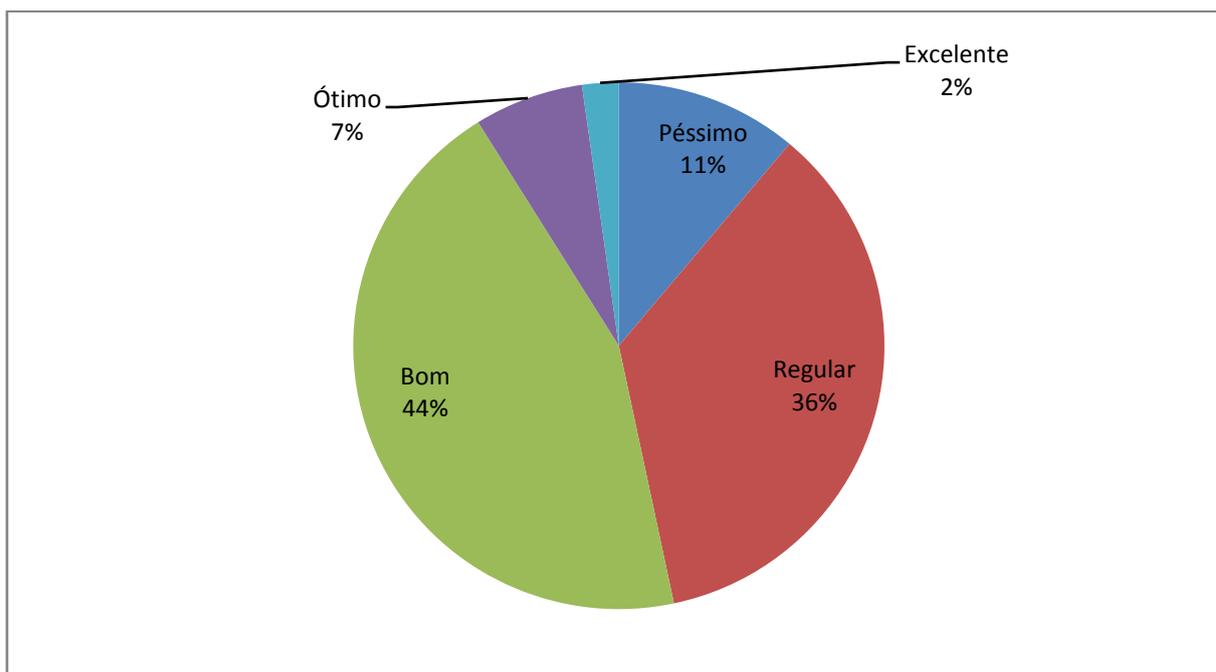
O quesito limpeza também é um dos fatores que influenciam o cliente na hora de escolher o setor de restauração, pois não basta ter os alimentos e bebidas com boa qualidade e assiduidade, o local onde está sendo servido também tem que ser limpo, tanto dentro do empreendimento, quanto no seu entorno, um dos fatores observados na praia é que não existem coletores de lixo o suficiente para suprir a necessidade da demanda do fluxo turística do local, apesar de existir coleta seletiva diariamente, isso não é o suficiente para que o atrativo se mantenha limpo, durante os dias de maior fluxo, além de ter folhetos de educação ambiental para conscientizar as pessoas para não jogarem lixo pelas calçadas.

GRÁFICO 6: Limpeza do ambiente

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com isso pode-se analisar que as opiniões dos entrevistados se dividiram entre péssima e boa, sendo que a primeira opção tem 36% dos votos e o segundo lugar 31%, esses e outros valores podem ser observados no gráfico 6: Limpeza do ambiente.

Geralmente quando falamos de conforto das instalações, associamos a preços altos e qualidade elevada, mas podemos ter conforto em lugares com preços acessíveis, principalmente quando o lugar escolhido é um atrativo turístico de segmento de sol e mar.

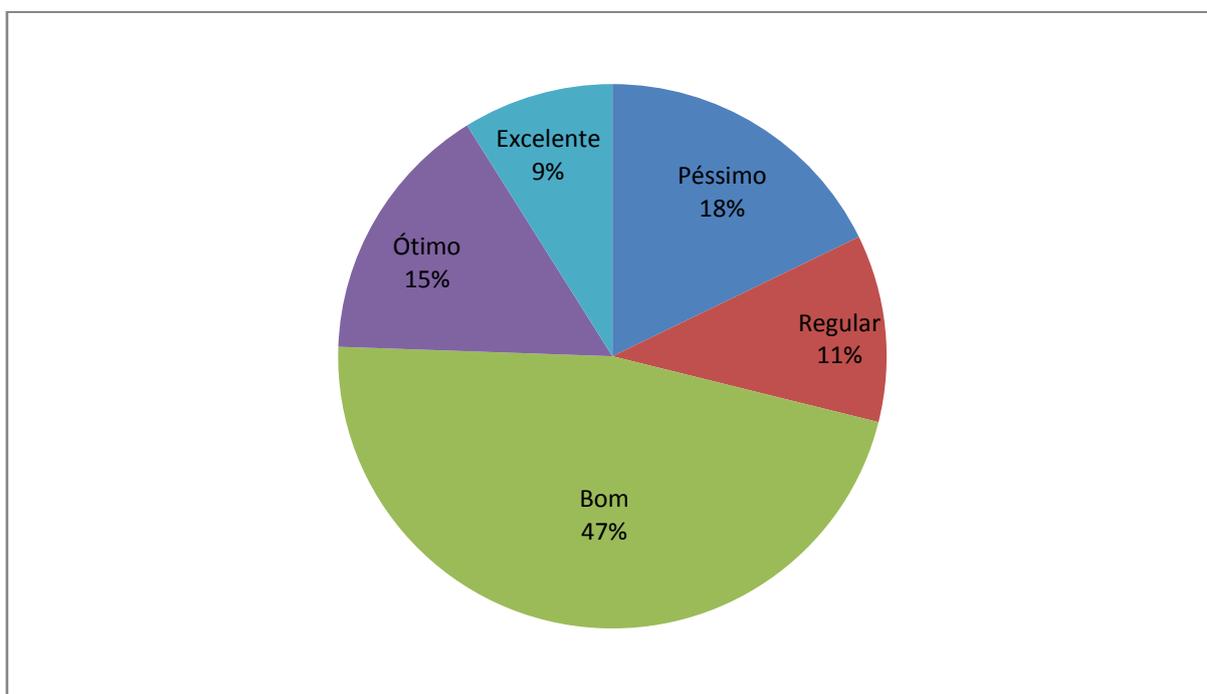
GRÁFICO 7: Conforto das instalações dos estabelecimentos da praia da Redinha Velha

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No caso da Redinha Velha, a opinião dos entrevistados é de que existe conforto das instalações a um nível satisfatório, onde os mesmos optaram pela opção (bom) que teve um percentual de 44% ou 20 pessoas com a mesma opinião, logo seguido veio à opção (regular) com 36% ou 16 entrevistados, com isso vemos que apesar de alguns transtornos como a segurança e a acessibilidade, a praia ainda é um lugar confortável para se passar o tempo ócio.

O tempo de espera pode levar o cliente a mudar de ideia na hora de efetuar sua compra, logo como todos os outros itens analisados anteriormente, essa categoria também pode influenciar na satisfação do usuário.

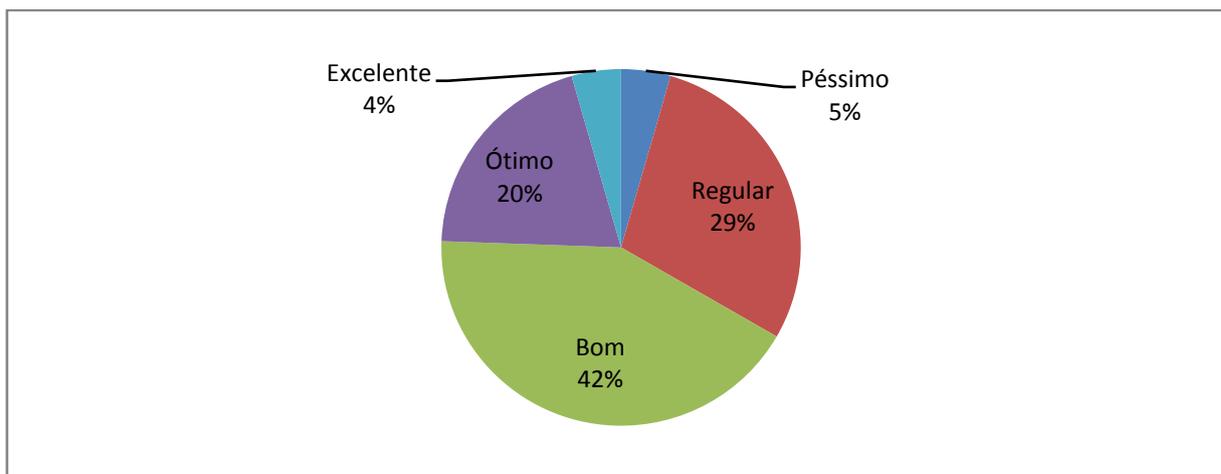
GRÁFICO 8: Tempo de espera pelo pedido feito



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Observando o gráfico acima, ver-se que a opção (bom) tem um alto percentual se for comparado aos demais com um índice de 47% ou 21 entrevistados que optaram por essa resposta, logo em seguida tem a opção (péssimo) com 18% ou 8 pessoas que não gostaram do tempo que tiveram de esperar pela entrega dos seus pedidos.

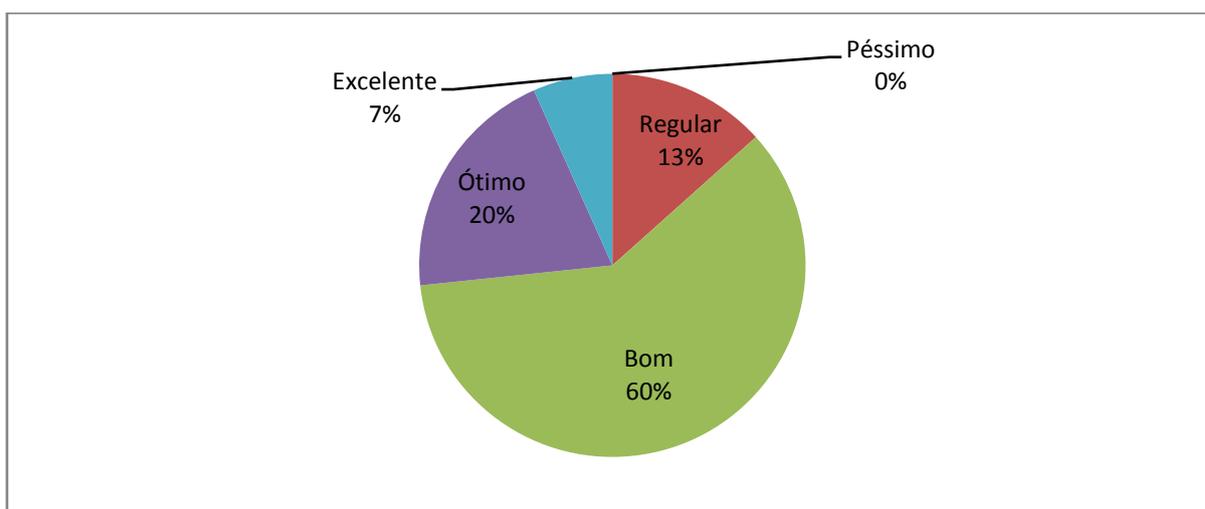
A gíngua com tapioca é um dos pratos principais mais vendidos na praia da Redinha Velha, o mercado da Redinha é o lugar onde mais serve esse prato, pois o mesmo faz parte da cultura gastronômica do lugar, logo se o turista quer conhecer um pouco mais da culinária potiguar pode ir visitar esse local e degustar um dos pratos mais conhecidos na cozinha do natalenses.

GRÁFICO 9: Alimentos servidos nos estabelecimentos

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Analisando o gráfico 9 que retrata os alimentos servidos e perceber se existe satisfação por parte dos frequentadores do lugar, logo que olhamos o gráfico vê-se que a maioria dos entrevistados optaram pela opção (bom) com um percentual de 42% ou 19 pessoas, em seguida vem (regular) com 29% dos votos.

As bebidas servidas no atrativo turístico podem variar entre caipirinha, caipifruta, cervejas de vários fornecedores, pois na maioria dos pedidos a bebida alcoólica é a opção para acompanhar o alimento servido que geralmente é algum petisco vendido no estabelecimento ou algo vendido por ambulantes que transitam pela praia.

GRÁFICO 10: Bebidas servidas nos estabelecimentos da praia da Redinha Velha

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Não é só em estabelecimentos fixos que identifica-se vendas de bebidas, podem ser observados ambulantes vendendo bebidas alcoólicas pelo lugar, geralmente são batidas que levam cachaça e que são preparadas na hora, e esses empreendedores autônomos tem como empreendimento as barracas, que também foram incluídas na pesquisa dos estabelecimentos

inventariados, em relação às bebidas servidas, os entrevistados variaram suas opiniões, mas a mais votada foi à opção (bom) com 60% ou 27 pessoas que escolheram essa resposta, logo em seguida veio à opção (ótimo) com 20% dos votos.

4.2.1 Associações relativas à percepção dos frequentadores do destino em relação à imagem do mesmo.

Após analisar os gráficos de satisfação dos frequentadores, em relação aos serviços equipamentos e a infraestrutura do atrativo turístico, fez-se necessário fazer associações que exprimissem a relação entre algumas variáveis do questionário de satisfação, para saber se as perguntas são dependentes ou não, se tem alguma relação na questão das escolhas ou se as escolhas e respostas são independentes. A partir dessa ideia, foi analisada as tabelas a seguir.

Tabela 2: Associações de preços e conforto das instalações.

			Conforto_Instalações		Total
			De Regular a Péssimo	De Boa a Ótimo	
Preços	De Regular a Péssimo	Count	17	13	30
		% within Preços	56,7%	43,3%	100,0%
		% within Conforto_Instalações	81,0%	54,2%	66,7%
	De Boa a Ótimo	Count	4	11	15
		% within Preços	26,7%	73,3%	100,0%
		% within Conforto_Instalações	19,0%	45,8%	33,3%
Total	Count	21	24	45	
	% within Preços	46,7%	53,3%	100,0%	
	% within Conforto_Instalações	100,0%	100,0%	100,0%	

Valor p do Teste
0,057

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Essas duas variáveis foram escolhidas para identificar se havia alguma relação entre o preço e o conforto das instalações, pois como já foi dito anteriormente, que estabelecimentos mais confortáveis tendem a ser mais caros, a partir do valor p do teste, ver-se que as variáveis

são dependentes, pois a margem de erro de 1% pode ser utilizado nesse regra, mostrando que as variáveis analisados tendem a ter ligação e associação no momento que se questiona preço e conforto.

Tabela 3: Associações entre Infraestrutura x Limpeza.

			Limpeza		Total
			De Regular a Péssimo	De Boa a Ótimo	
Infraestrutura	De Regular a Péssimo	Count	16	6	22
		% within Infraestrutura	72,7%	27,3%	100,0%
		% within Limpeza	61,5%	31,6%	48,9%
	De Boa a Ótimo	Count	10	13	23
		% within Infraestrutura	43,5%	56,5%	100,0%
		% within Limpeza	38,5%	68,4%	51,1%
Total	Count	26	19	45	
	% within Infraestrutura	57,8%	42,2%	100,0%	
	% within Limpeza	100,0%	100,0%	100,0%	

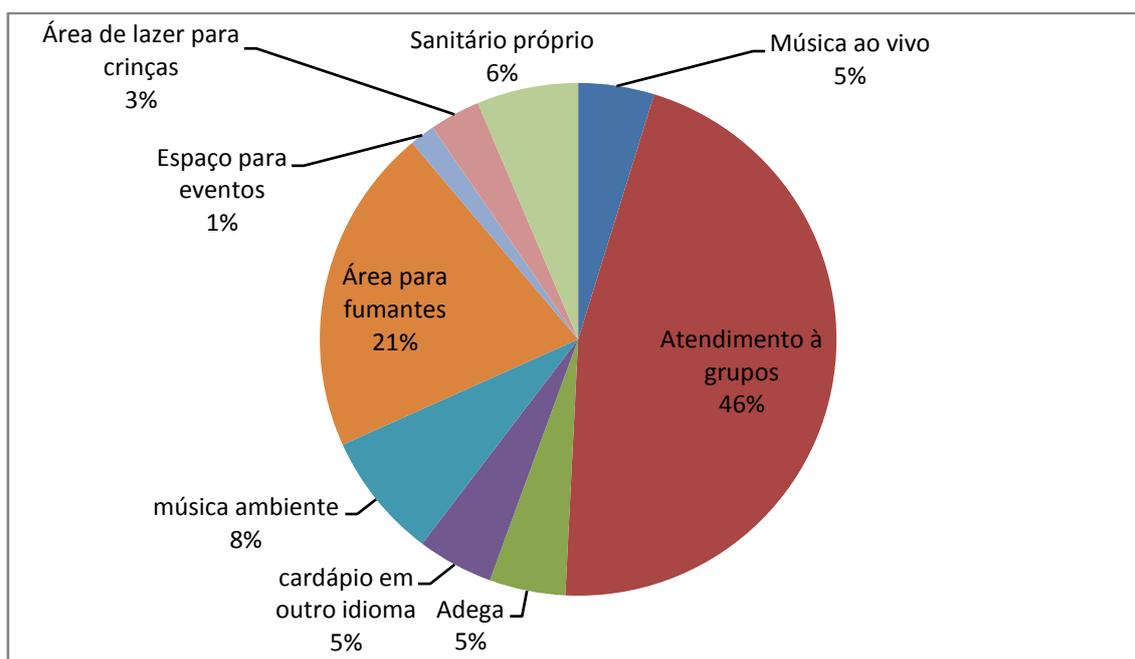
Valor p do Teste
0,047

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Essas duas variáveis foram escolhidas para identificar se havia alguma relação entre a limpeza e a questão infraestrutural dos estabelecimentos, a partir do valor p do teste, vemos que as variáveis são dependentes, pois seu valor é menor que 0,005, mostrando que a escolha do cliente em relação ao atrativo, depende da limpeza do lugar, fazendo parte de uma problemática infraestrutural.

4.3 PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES DOS ESTABELECIMENTOS

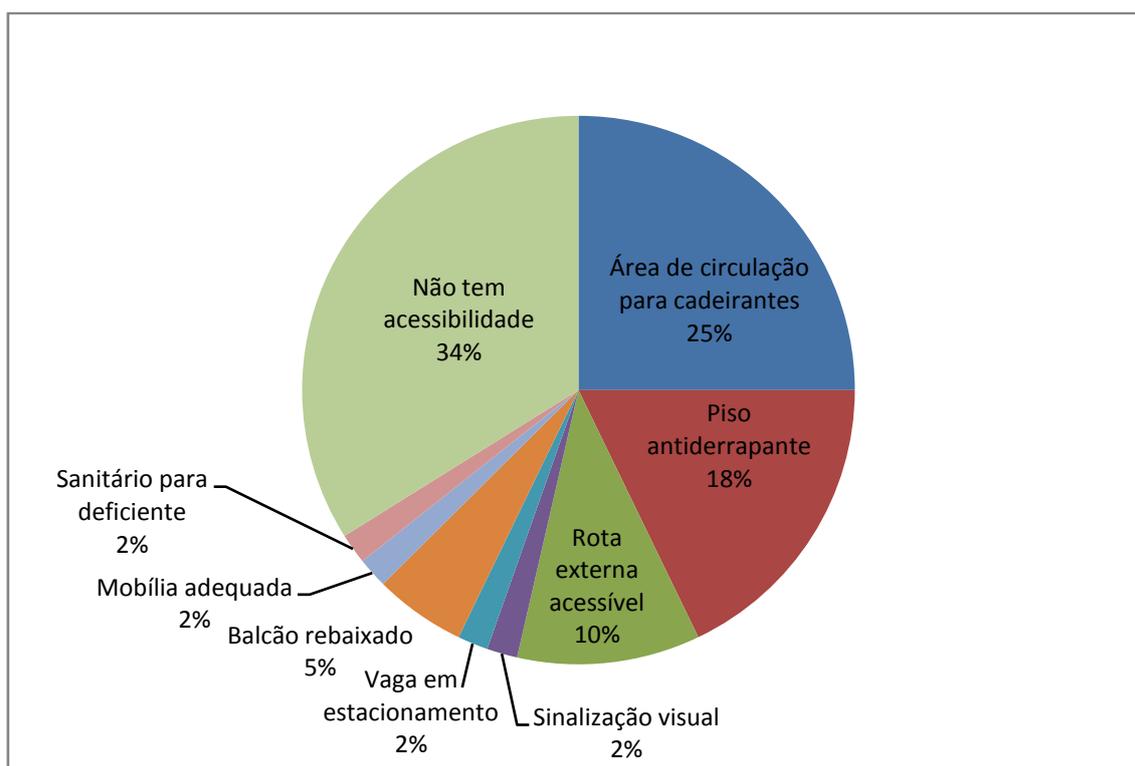
Serviços e equipamentos mais encontrados nos estabelecimentos, podendo existir mais de um serviço ou equipamento no local. Sendo que, os serviços e equipamentos mais encontrados são os que podem ser observados no gráfico abaixo.

GRÁFICO 11: serviços e equipamentos encontrados no atrativo turístico.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Dentre os demais serviços classificados no questionário de inventário dos empreendimentos turísticos, que foram: música ao vivo, atendimento a grupos, ventilador, adega, recreação para crianças, cardápio em outro idioma, música ambiente, manobrista, calefação, internet sem fio, área para fumantes, carta de vinhos, espaço para eventos, ar condicionado, lareira, área de lazer para crianças, cardápio em braile e sanitário próprio, desses vemos que, o principal serviço existente nos empreendimentos é o atendimento a grupos correspondendo a 29 dos 34 estabelecimentos entrevistados, equivalendo a 46% do total da amostra.

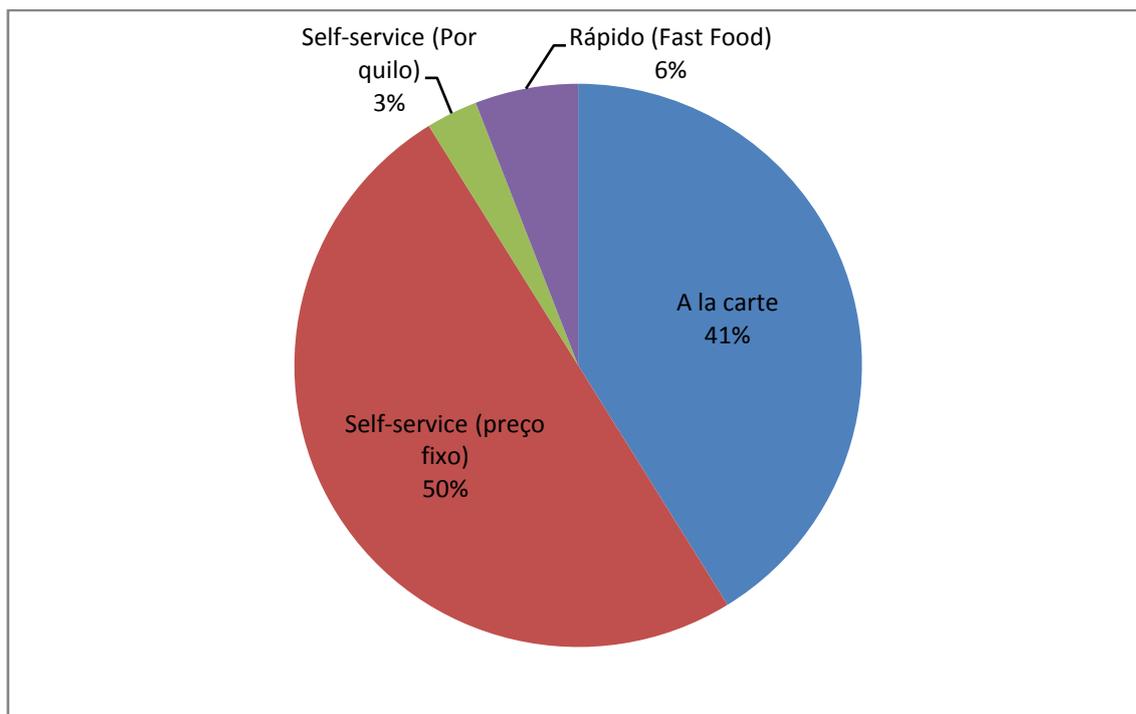
Tipos de acessibilidades mais encontradas na praia da Redinha Velha, podendo encontrar mais de um tipo de acesso facilitado para deficientes em cada lugar.

GRÁFICO 12: Acessibilidade dentro e ao redor dos estabelecimentos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com o gráfico 12 os mais frequentes são: a área de circulação para cadeirantes e piso antiderrapante que somam 43%, divididos em 25% são de área de circulação para cadeirantes e 18% de piso antiderrapante, mas pode ser visto que a praia em si sofre com a precariedade de acessos para cadeirantes. Além de perceber-se que apesar de ter passado por reforma, o Mercado da Redinha e os quiosques a beira mar, a estrutura para deficientes não é suficiente, vendo que notícias da atualidade mostram que várias praias de Natal terão verbas para investir em infraestrutura, somente a praia da Redinha Velha que não fará parte da destinação desses recursos, e a partir das questões a seguir, como a acessibilidade, veremos alguns problemas do destino turístico em forma de gráficos. Como pode ser identificado no gráfico 12, onde a falta de acessibilidade prevalece em 34% dos estabelecimentos.

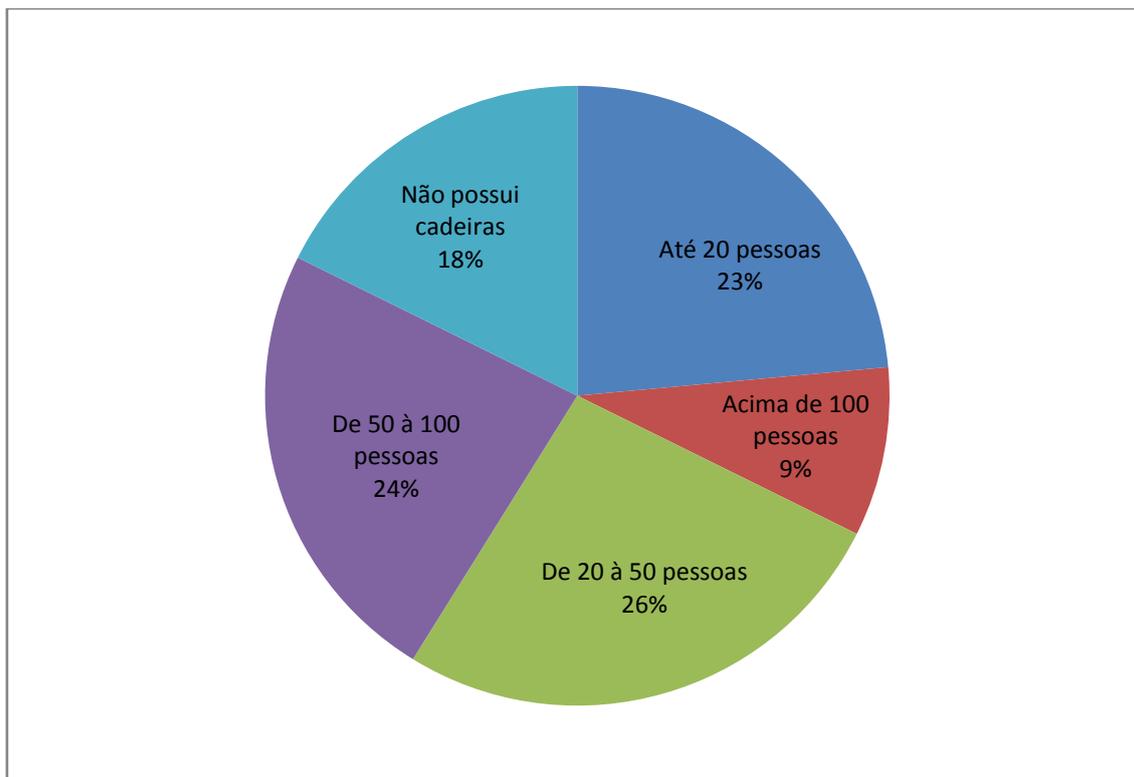
No gráfico 13 exposto abaixo mostram 4 (quatro) tipo de serviços encontrados nas barracas, bares, restaurantes, quiosques e lanchonetes, distribuindo-se da seguinte forma: 17 empreendimentos que tem serviços tipo self-service de preço fixo e 14 que tem serviços à la carte.

GRÁFICO 13: Tipos de serviços oferecidos nos estabelecimentos do destino turístico.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Os tipos mais comuns de serviços encontrados na praia da Redinha Velha, onde o que mais se vê são os self-services com preço fixo e os serviços a la carte somando 91% de todos os serviços especificados no questionário, que foram: a la carte, rodízio, atendimento no carro (drive-thru), self-service (com preço fixo), rodízio com bufê, self-service (por quilo), rápido (fast food) e entrega em domicílio (delivery), sendo mostrado somente os serviços existentes nos estabelecimentos de alimentos e bebidas existentes no lugar.

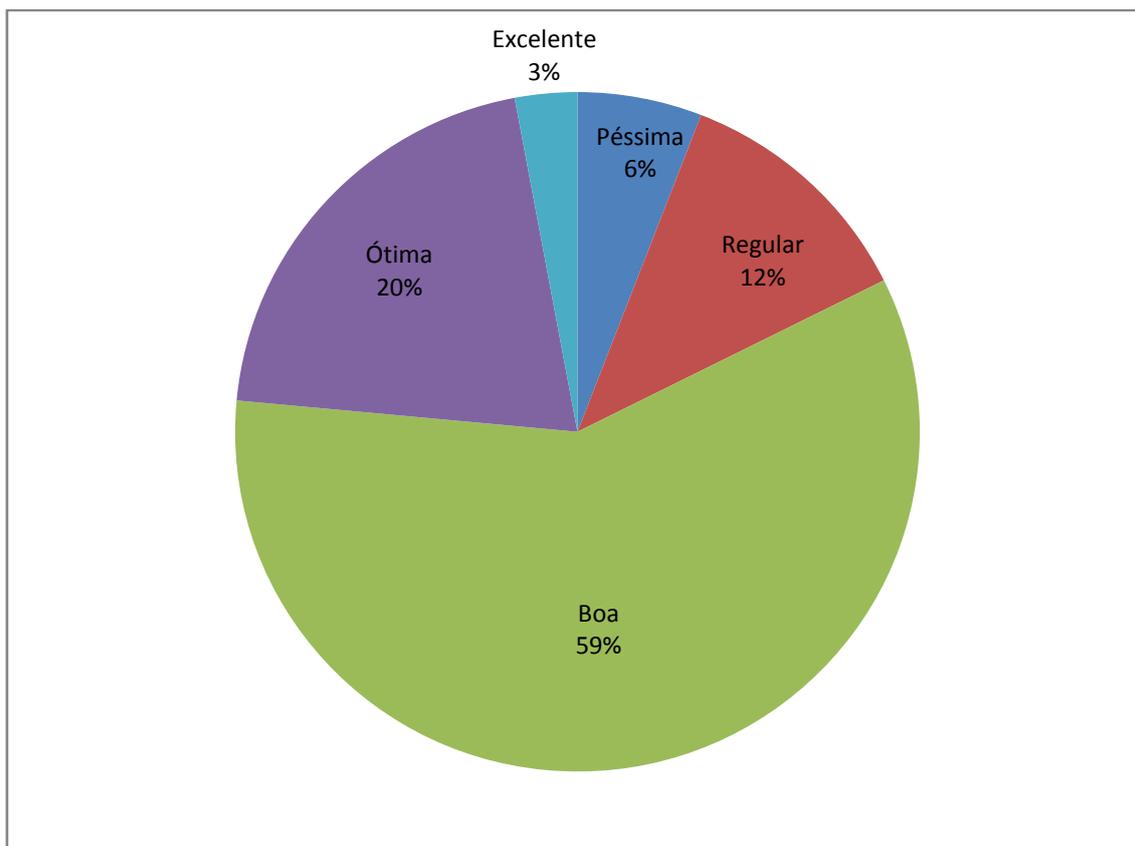
Como foram analisados os questionários de diversos tipos de empreendimentos, onde cada um tem uma característica própria, pois os estabelecimentos se dividem em: bares, restaurantes, quiosques, barracas, lanchonetes.

GRÁFICO 14: Capacidade de atendimento dos empreendimentos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na capacidade de atendimento percebeu-se que: as barracas não tem um número específico de capacidade de atendimento, pois não possuem cadeiras e mesas, já os demais locais variam a sua capacidade, mostrando o equilíbrio entre a variação da quantidade de cadeiras e mesas dos lugares, mas pode-se observar que, a predominância maior da capacidade de atendimento é de 20 à 50 pessoas, tendo um percentual de 26% e logo em seguida temos o atendimento de 50 à 100 pessoas que corresponde a 24% dos empreendimentos inventariados.

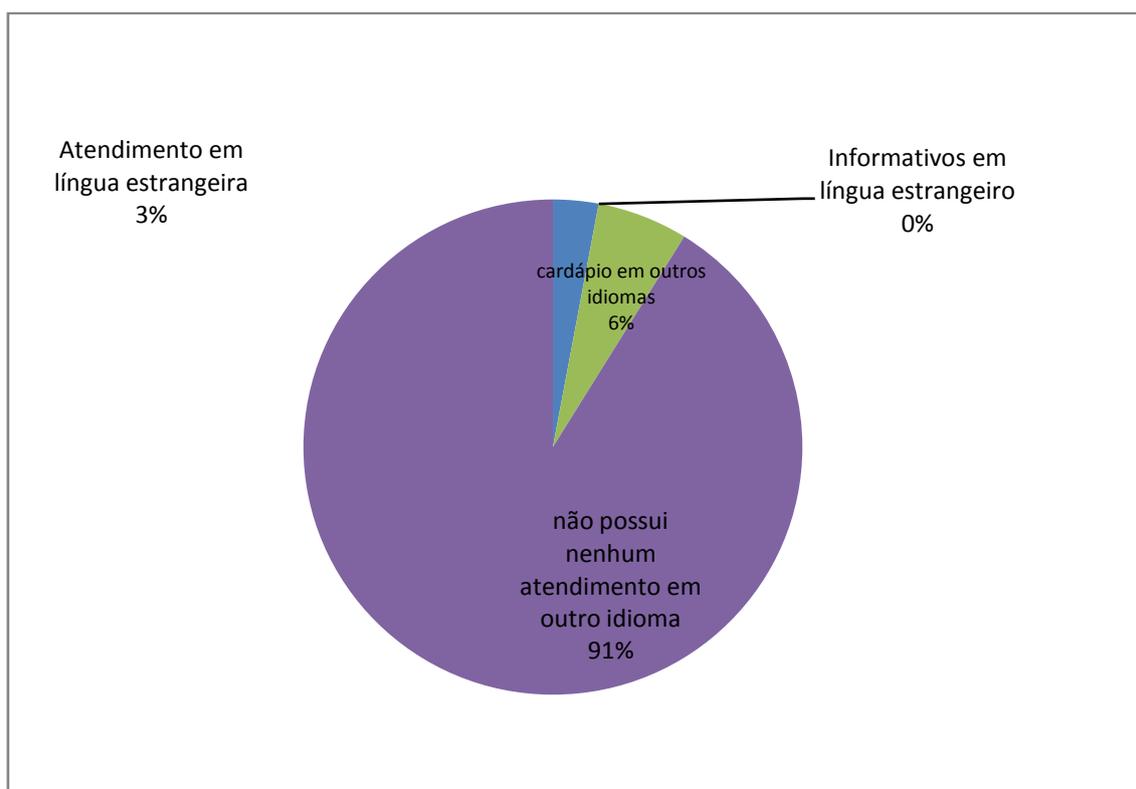
Com relação à conservação dos estabelecimentos da área de alimentos e bebidas da praia da Redinha Velha, podem ser citados alguns problemas infraestruturais, como: a falta de água, a quantidade de cestos de lixo que é pequena, em relação ao número de frequentadores nos dias mais movimentados que são os sábados e domingos e uma manutenção contínua, pois por serem expostas aos efeitos da natureza e do vandalismo, os quiosques e bares circunvizinhos ao mercado da redinha, que foi reformado há pouco tempo, sofrem com a aparência um tanto desgastadas, além de ter os problemas infraestruturais já citados anteriormente.

GRÁFICO 15: Conservação da edificação.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Mesmo com a conservação da edificação em situação debilitante os donos dos estabelecimentos, acreditam que a conservação da edificação é boa ou ótima, sendo que a opção boa foi a mais marcada pelos entrevistados 59% e em segundo lugar a opção ótima que teve 20% das opiniões.

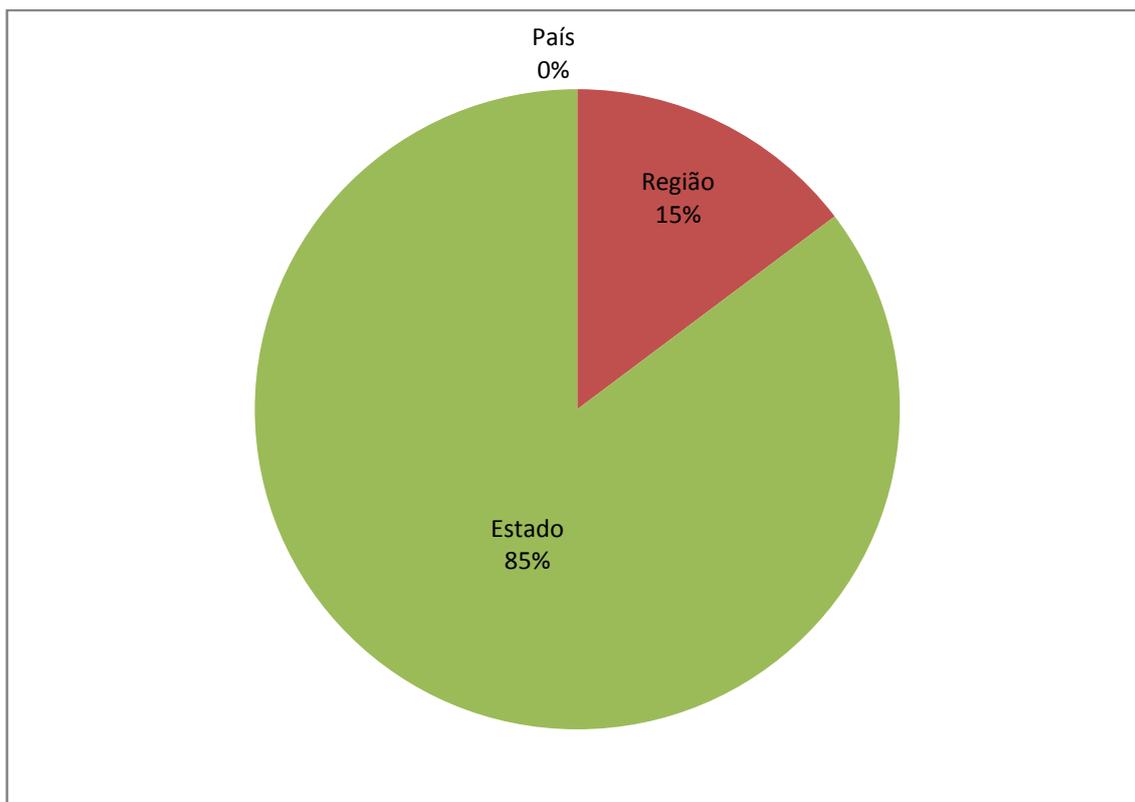
Como destinos turísticos geralmente são frequentados por turistas regionais, nacionais e internacionais, identifica-se em alguns desses destinos à falta de mão-de-obra qualificada para atender principalmente turistas estrangeiros, pois há dificuldades em encontrar cardápios e informativos em outros idiomas, além de ser ainda mais difícil encontrar profissionais que falem outro idioma e que trabalhem na área de A&B, como pôde ser observado no perfil dos gestores que mostra a escolaridade das pessoas que trabalham nos bares e restaurantes são de nível de 1º grau, onde não demonstram um domínio em um idioma estrangeiro, atentando-se tão somente ao preparo dos alimentos com um padrão de qualidade e servindo com hospitalidade, pois a hospitalidade dos mesmos é que faz com que os clientes voltem e tenham certa fidelização pelo atrativo.

GRÁFICO 16: Atendimento em outros idiomas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Através do gráfico 16, que pode-se avaliar que o atendimento em outro idioma na grande maioria não existe e o percentual de estabelecimentos é elevado de exatos 91% ou 31 dos 34 empreendimentos inventariados, não possuem esse atendimento específico, lembrando que, o total de empreendimentos existentes são de 76 bares, restaurantes, quiosques, lanchonetes e barracas distribuídos por toda a praia, outros valores estatísticos podem ser identificados no gráfico 10: Atendimento em outros idiomas.

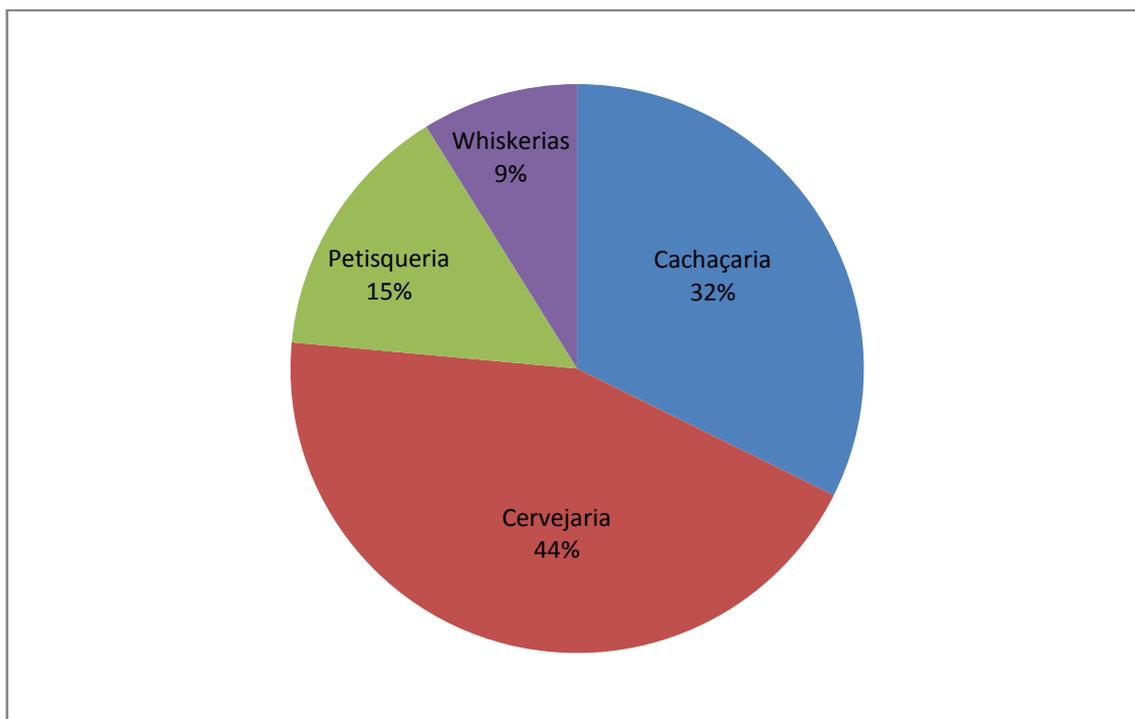
Quando menciona-se o destino turístico (praia da Redinha Velha), nos remete a gíngua com tapioca, pois é um dos principais pratos mais servidos e reconhecidos como cartão postal gastronômico do local, pode-se observar no mercado da redinha, que essa iguaria faz parte do cardápio da maioria dos estabelecimentos existentes no lugar, dividindo espaço com alguns boxes de peixarias que vendem todos os tipos de peixes, já que a praia como a maioria de outras praias que são parte de um roteiro conhecido no nordeste, às mesmas são vilas de pescadores, que apesar de agora estarem dividindo a sua fonte de economia com o turismo, ainda não perderam a essência de colônia de pescadores, tendo assim uma gastronomia própria e marcante, rica com a culinária de frutos do mar.

GRÁFICO 17: Gastronomia predominante na praia da Redinha Velha.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Sobre a gastronomia o que podemos avaliar no gráfico 17, que mostra que a gastronomia tem um percentual elevado para comidas estaduais com um percentual de 85% e somente 15% é de gastronomia nacional, vemos assim que a comida vendida é de gastronomia local, onde o consumo maior é de peixe e o prato principal mais vendido é a ginga com tapioca.

São variadas as especialidades de bebidas servidas nos estabelecimentos, porém as mais comuns foram as que estão sendo citadas no gráfico 18 e que foram as mais escolhidas, sendo que as bebidas expostas no questionário são: cachaçaria, cervejaria, cafeteria, petisqueria, café colonial, whiskerias, sucos e chás, ao qual as opções de café, café colonial, sucos e chás não foram marcados, pois os estabelecimentos que foram inventariados não trabalham com esse tipo de oferta de bebidas.

GRÁFICO 18: Especialidades de bebidas servidas nos estabelecimentos.

Fonte : Dados da pesquisa, 2013.

Nos estabelecimentos existentes no atrativo só existe demanda elevada, para bebidas alcóolicas e as não alcóolicas citadas tiveram 0% de respostas, então as bebidas mais procuradas são: cachaçaria, cervejaria, petisqueria e whiskerías, as mais vendidas estão com valores equilibrados que são: cervejaria com 44% da procura e a cachaçaria, mais especificamente trabalhada com as batidas de frutas e que tem um percentual de 32%, seguidas da petisqueria com 15% e da whiskerías com 9%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo que para o crescimento de um destino turístico seja de qualidade deve ser analisado várias questões de desenvolvimento infraestrutural básico da região onde está localizado o atrativo

A imagem de um atrativo é um dos principais fatores que fazem com que o turista escolha determinado destino turístico, com isso ter serviços e equipamentos de qualidade é fundamental para que haja o crescimento turístico em determinada região ou estado. Um dos aspectos que também podem ser analisados é a expansão urbana que afeta diretamente nas questões de infraestrutura básica e infraestrutura turística, avaliando assim os aspectos turísticos positivos e negativos que influenciam o crescimento dessa demanda e o que pode ser feito para contribuir com a qualidade desse atrativo turístico que se tornou um dos cartões postais de Natal. Sendo assim, a qualidade dos serviços prestados depende de muitos fatores para que um empreendimento possa continuar funcionando por muito tempo.

A partir dessa ideia pode se observar no seguinte trabalho que são sugeridos alguns meios para a melhoria da qualidade nos estabelecimentos do segmento de alimentos e bebidas, onde mostram que com a aplicação das ferramentas de gestão da qualidade, pode se reduzir falhas e o aumento de custos, como isso pode ser aplicado nos estabelecimentos da praia da Redinha Velha: 1) contratar mão-de-obra especializada; 2) capacitar funcionários existentes; 3) reforma do ambiente; 4) reestruturar cardápios, disponibilizando cardápios em braile e em idiomas estrangeiros.

Isso faz com que a percepção do cliente possa a ser positiva em relação ao empreendimento escolhido para seu momento de lazer, pois o mesmo verifica a preocupação do gestor, em disponibilizar serviços que lhe deem bem estar com qualidade.

A partir das categorias que são avaliadas diretamente pelo cliente que está comprando um serviço no segmento de A&B, a imagem que pode lhe ser mais negativa é a falta de qualidade dos produtos vendidos, da limpeza do ambiente, a hospitalidade na hora da recepção, esses são os principais fatores para o cliente ficar insatisfeito.

Na aplicação dos questionários de satisfação podem ser observados alguns desses fatores, sendo que a hospitalidade e a qualidade dos produtos vendidos fazem com que os frequentadores tenham certa fidelização pelo atrativo turístico, mesmo que os equipamentos existentes nesse destino, ainda sejam debilitados e que tenham maior frequência de reclamações, esses fatores são: segurança, limpeza do entorno e acessibilidade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente. **Gestão em lazer e turismo**. Autêntica. BH. 2001.
- BACHS, Jordi; VIVES, Roser; HERRERO, Gonzalo. **Servicio de cafetería y bar**. Sintesis. Es. 2001.
- BARROS, Claudius D'artagnan C. **Excelência em serviços: uma questão de sobrevivência no mercado**. Quality Mark. RJ. 1999.
- CARVALHO, Marly Monteiro de et. al. **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. Elsevier. RJ. 2005.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. Atlas. SP. 2010.
- CASTRO, João Leonardo Pires de. **Monografia sobre Fidelização de clientes: um estudo de caso do bar e restaurante libanus**. DF. 2008.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das. **Dissertação sobre a Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal**. RN. 2010.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das. **Fatores que afetam a satisfação e a fidelidade aos restaurantes de Natal/RN: uma análise sobre a percepção do turista nacional**. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica Vol. VI, nº 1, Rio de Janeiro, MAR. 2011.
- CHON, Kye-Sung (Kaye); SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Tradução Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. Pioneira Thomson Learning. SP. 2003.
- COOPER, Chris; HALL, Michael C.; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Contemporâneo**. Elsevier. RJ. 2011.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. Futura. SP. 1998.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. Reimpr. Atlas. SP. 2008.
- FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. Roca. SP. 2005.
- FARIAS, Alfredo Alves et al. **Introdução à estatística**. 2º Ed. LTC. RJ. 2008.
- FREITAS, Sthela Stead Gomide Carneiro. **Projeto de pesquisa sobre Gestão da qualidade em alimentos e bebidas através da higiene ambiental em unidades de alimentação coletiva**. UNB. DF. 2004.

FURTADO, Silvana Mello; VIEIRA, Francisco. **Hospitalidade: turismo e estratégias segmentadas**. Cengage Learning. SP. 2011.

KLUG, Melânia B. **Minidicionário de língua portuguesa**. Vale das letras. SP. 2010.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos e processos**. Atlas. SP. 2008.

PETROCCHI, Mario. **Turismo, planejamento e gestão**. Futura. SP. 1998

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. **Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante; tradução Ailton Bonfim Brandão**. Atlas. SP. 2004.

SCHLÜTER, Regina G.; **Gastronomia e turismo**. Tradução Roberto Sperling. Aleph. SP. 2003.

SILVA, Ermes Medeiros da et al. **Estatística: para os cursos de economia, administração e ciências contábeis**. 2 ° Ed. SP. Atlas. 1997.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Quality Mark. RJ. 1999.

Calçadão e Quiosques na Praia da Redinha. Disponível em:
<<http://www.natalguia.com.br/restaurantes.html>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

GASPARETTO, Luiz Eduardo. A imagem da prestação de serviços. Disponível em:
<<http://www.blogdogasparetto.com.br>>. Acesso em: 30 de mar. 2013.

Palavras-chave. Disponível em: <<http://michaels.uol.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

Quiosques na Praia da Redinha. Disponível em:
<<http://www.natalguia.com.br/restaurantes.html>>. Acesso em: 28 abr. 2013.

Restaurante que recebeu certificado de excelência e qualidade dos serviços. Disponível em:
<<http://www.vitoria.es.gov.br> > Turista>. Acesso em: 24 abr. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa de Campo



PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Nº quest.: _____ Data: _____ Entrevistador: _____

O QUE VOCÊ ACHA DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO BAR OU RESTAURANTE QUE VOCÊ SE ENCONTRA?

1. Qual seu gênero?

1.1. Masculino () 1.2. Feminino ()

2. Qual sua idade?

2.1. De 18 à 25 anos () 2.2. De 26 à 33 anos () 2.3. De 34 à 41 () 2.4. De 41 à 50 anos () 2.5. Acima de 50 anos ()

3. Qual sua escolaridade?

3.1. Analfabeto () 3.2. 1º grau incompleto () 3.3. 1º grau completo () 3.4. 2º grau incompleto () 3.5. 2º grau completo () 3.6. 3º grau incompleto () 3.7. 3º grau completo () 3.8. pós-graduação ()

4. O que você achou da infraestrutura do estabelecimento?

4.1. Péssimo () 4.2. Regular () 4.3. Boa () 4.4. Ótima () 4.5. Excelente ()

5. O que você achou da acessibilidade do estabelecimento?

5.1. Péssimo () 5.2. Regular () 5.3. Boa () 5.4. Ótima () 5.5. Excelente ()

6. O que você achou da segurança do estabelecimento?

6.1. Péssimo () 6.2. Regular () 6.3. Boa () 6.4. Ótima () 6.5. Excelente ()

7. O que você achou dos preços do estabelecimento?

7.1. Péssimo () 7.2. Regular () 7.3. Boa () 7.4. Ótima () 7.5. Excelente ()

8. O que você achou da hospitalidade do estabelecimento?

8.1. Péssimo () 8.2. Regular () 8.3. Boa () 8.4. Ótima () 8.5. Excelente ()

9. O que você achou da limpeza do estabelecimento?

9.1. Péssimo () 9.2. Regular () 9.3. Boa () 9.4. Ótima () 9.5. Excelente ()

10. O que você achou do conforto das instalações do estabelecimento?

10.1. Péssimo () 10.2. Regular () 10.3. Boa () 10.4. Ótima () 10.5. Excelente ()

11. O que você achou do tempo de espera na hora do atendimento por parte dos empregados do estabelecimento?

11.1. Péssimo () 11.2. Regular () 11.3. Boa () 11.4. Ótima () 11.5. Excelente ()

12. O que você achou dos alimentos servidos no estabelecimento?

12.1. Péssimo () 12.2. Regular () 12.3. Boa () 12.4. Ótima () 12.5. Excelente ()

13. O que você achou das bebidas servidas no estabelecimento?

13.1. Péssimo () 13.2. Regular () 13.3. Boa () 13.4. Ótima () 13.5. Excelente ()

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.



APÊNDICE B – PESQUISA

Nº quest.: _____ Data: _____ Entrevistador: _____

QUESTIONÁRIO PARA INVENTARIAR EMPREENDIMENTOS NA PRAIA DA REDINHA VELHA

TIPO DE ESTABELECIMENTO:

DATA:

1. Qual seu gênero?
 - 1.1. Masculino ()
 - 1.2. Feminino ()
2. Qual sua idade?
 - 2.1. De 18 à 25 anos ()
 - 2.2. De 26 à 33 anos ()
 - 2.3. De 34 à 41 ()
 - 2.4. De 41 à 50 anos ()
 - 2.5. Acima de 50 anos ()
3. Qual sua escolaridade?
 - 3.1. Analfabeto ()
 - 3.2. 1º grau incompleto ()
 - 3.3. 1º grau completo ()
 - 3.4. 2º grau incompleto ()
 - 3.5. 2º grau completo ()
 - 3.6. 3º grau incompleto ()
 - 3.7. 3º grau completo ()
 - 3.8. pós-graduação ()
4. Quais serviços e equipamentos existem no seu estabelecimento?

4.1. () música ao vivo	4.7. () música ambiente	4.13. () espaço para eventos
4.2. () atendimento a grupos	4.8. () manobrista	4.14. () ar condicionado
4.3. () ventilador	4.9. () calefação	4.15. () lareira
4.4. () adega	4.10. () internet sem fio	4.16. () área de lazer p/ criança
4.5. () recreação p/ criança	4.11. () área p/ fumantes	4.17. () cardápio em braile
4.6. () cardápio em outro idioma	4.12. () carta de vinhos	4.18. () sanitário próprio
5. Possui algum tipo de acessibilidade para deficientes?

5.1. () pessoal capacitado p/ recreação	5.7. () rota externa acessível	5.13. () rampa
5.2. () símbolo internacional de acesso	5.8. () sinalização visual	5.14. () sinalização tátil
5.3. () local de embarque e desembarque	5.9. () vaga em estacionamento	5.15. () balcão rebaixado
5.4. () área de circulação p/ cadeirantes	5.10. () escada c/ sinalização tátil	5.16. () mobília adequada
5.5. () telefone na altura adequada	5.11. () equipamento motorizado	5.17. () sanitário p/deficiente
5.6. () piso antiderrapante ou s/obstáculo	5.12. () elevador sinalizado	5.18. () alarme de emergência
5.19. () não possui nenhum tipo de acessibilidade para deficientes		
6. Qual tipo de serviço seu estabelecimento presta?

6.1. () a la carte	6.4. () self-service (preço fixo)	6.6. () self-service (por quilo)
6.2. () rodízio	6.5. () rodízio com bufê	6.7. () rápido (fast food)
6.3. () atendimento no carro (drive thru)		6.8. () entrega em domicílio (delivery)
7. Qual a capacidade de atendimento de pessoas sentadas?

7.1. () ate 20 pessoas	7.3. () de 20 ate 50 pessoas	7.4. () de 50 ate 100 pessoas
7.2. () acima de 100 pessoas	7.5. () não possui cadeiras	
8. Qual o estado geral de conservação da edificação?

8.1. Péssimo ()	8.2. Regular ()	8.3. Boa ()	8.4. Ótima ()	8.5. Excelente ()
------------------	------------------	--------------	----------------	--------------------
9. Como ocorre o atendimento ao público?
 - 9.1. () possui atendimento em língua estrangeira
 - 9.2. () possui informativos impressos em língua estrangeira
 - 9.3. () possui cardápio em outros idiomas
 - 9.4. () não possui um atendimento em outro idioma
10. Qual a especificação da gastronomia?

10.1. () por país	10.2. () por região	10.3. () por estado
--------------------	----------------------	----------------------
11. Qual a especialidade das bebidas servidas no estabelecimento?

11.1. () cachaçaria	11.3. () cafeteria	11.5. () café colonial	11.7. () sucos
11.2. () cervejaria	11.4. () petisqueria	11.6. () whiskerias	11.8. () chás

Fonte: Adaptado do inventário, 2013.