

UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA - UFDPAr
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

SAMARA REGINA ALEXANDRE E SILVA

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO TURÍSTICO: Estudo de caso dos
restaurantes dos permissionários da orla de Atalaia em Luís Correia - PI, sob
as perspectivas dos gestores e funcionários

PARNAÍBA

2021

SAMARA REGINA ALEXANDRE E SILVA

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO TURÍSTICO: Estudo de caso dos restaurantes dos permissionários da orla de Atalaia em Luís Correia - PI, sob as perspectivas dos gestores e funcionários

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr.

Orientador: Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira.

PARNAÍBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde – Parnaíba
Serviço de Processamento Técnico

S586q Silva, Samara Regina Alexandre e,
A qualidade no atendimento turístico: estudo de caso dos restaurantes dos permissionários da orla de Atalaia em Luís Correia – PI, sob as perspectivas dos gestores e funcionários. [recurso eletrônico] / Samara Regina Alexandre e Silva. – 2021.

1 Arquivo em PDF

Monografia (Bacharel em Turismo) - Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2021.

Orientação: Prof. Msc. Vinicius Boneli Vieira.

1. Turismo. 2. Qualidade de Serviço Turístico. 3. Serviços de Alimentação. 4. Praia de Atalaia. 5. Luís Correia - PI. I. Título.

CDD: 338.479 22



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
Av. São Sebastião, 2819. Bairro Reis Velloso. Parnaíba. Piauí. Brasil, CEP
64.202-020, Telefone: (86) 3323-5299

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Foi realizada na segunda-feira, dia vinte e dois de novembro de dois mil e vinte e um, em modo remoto, a Banca de **Trabalho de Conclusão de Curso**, na modalidade monografia, da discente **Samara Regina Alexandre e Silva**, do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr, tendo como componentes o Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira (orientador), o Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto, e a Prof^a. Dra. Heidi Gracielle Kanitz, com o tema: **A QUALIDADE NO ATENDIMENTO TURÍSTICO: Estudo de caso dos restaurantes dos permissionários da orla de Atalaia em Luís Correia – PI, sob as perspectivas dos gestores e funcionários**, sendo a acadêmica APROVADA pela banca examinadora. Não havendo mais nada a tratar, foi lavrada por mim, Vinicius Boneli Vieira, Professor/Orientador da Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, a presente ata e assinada pelos demais professores membros da banca.

Parnaíba, 22 de novembro de 2021.

Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira
Professor da Disciplina de Conclusão de Curso - Orientador

Prof.ª Dra. Heidi Gracielle Kanitz
Membro da Banca Examinadora

Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto
Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter conseguido concluir mais uma jornada a que me propus trilhar. No percurso, pensei em algo intangível que levaria sempre comigo e que ao mesmo tempo pudesse compartilhar com outras pessoas. Nessa matéria, tive um pequeno grande professor que mesmo sendo portador de uma enfermidade mortal nunca desistiu de estudar. Seu objetivo era ser médico para ajudar os menos favorecidos. Me vinha à mente a imagem do "grande" Yuri entrando no colégio em uma cadeira de rodas depois de alguns dias de quimioterapia. O bom exemplo e o desejo em alcançar o alvo é uma força que nos faz superar as piores dores. E seguindo o exemplo do meu pequeno "grande" Yuri, cheguei até aqui. Mesmo tendo nos deixado tão cedo, sinto sua presença de alguma forma e agradeço por ter sido sua mãe.

À minha mãe, Lisefina Alexandre, por tudo que me ensinou e ainda ensina. Mulher negra, portadora de necessidades especiais, primogênita de pais retirantes fugindo da seca cearense, trabalhou desde cedo para ajudar no sustento dos irmãos. Mas nunca deixou de estudar até fazer o que ela sabe bem: ensinar.

Ao meu esposo, Paulo Afonso, pelo incentivo diário para que eu alcançasse meu objetivo. Às minhas filhas Jordana e Yohana, peço desculpas pela minha ausência. Em tempo, eu lhes dedico essa graduação para que seja exemplo de perseverança e saibam que, sempre é tempo para aprendermos e todos têm algo a ensinar.

Ao meu orientador, Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira, por ter me acolhido como sua orientanda. Mostrando-se um profissional competente, dedicado, incentivando-me e fornecendo o suporte teórico necessário para a conclusão deste estudo desde o pré-projeto. Aos professores do curso de turismo da UFDPAr por compartilharem seus conhecimentos em especial a Profª Dra. Heidi Kanitz e ao Prof. Dr. André Perinotto por participarem da banca avaliadora.

Aos trabalhadores da orla de Atalaia que colaboraram com a pesquisa de campo sendo receptivos às entrevistas e respondendo aos questionários, espero que este estudo contribua para o desenvolvimento da orla da Praia de Atalaia.

Obrigada.

RESUMO

O objetivo central do estudo é avaliar a qualidade do serviço nos restaurantes da orla da Praia de Atalaia em Luís Correia, sob as perspectivas dos gestores e funcionários. Diante a um mercado turístico dinâmico, competitivo e globalizado, vê-se a necessidade de as organizações utilizarem estratégias que viabilizem uma gestão adequada à manutenção de suas atividades econômicas com a qualidade exigida. Desta forma, a pesquisa é considerada descritiva e exploratória, com abordagem multimétodos, realizada no período de novembro de 2020 a agosto de 2021. Utilizou-se como técnica de coleta de dados a observação sistemática, seguida da aplicação de questionários com uma amostra não probabilística intencional e por bola de neve. O estudo fundamenta-se a partir dos modelos da Qualidade da Experiência, SERVQUAL e DINESERV, descreve os perfis e estratégias utilizadas por gestores e funcionários, bem como identifica as condições de trabalho e sua influência na qualidade dos serviços oferecidos. Os resultados indicam que os restaurantes apresentam um quantitativo significativo de funcionários temporários, e que apesar dos trabalhadores se identificarem com o ambiente de trabalho, apresentam baixa qualificação para as funções que atuam. Outros fatores são identificados, como os problemas de saúde que interferem diretamente na qualidade do atendimento dos restaurantes. Verificou-se também a insatisfação com as condições estruturais da orla e a falta de integração entre os permissionários e os gestores públicos.

Palavras-chave: Qualidade do serviço turístico; Serviços de alimentação; Luís Correia; Praia de Atalaia; Piauí.

ABSTRACT

The main objective of the study is to assess the quality of service in the restaurants on the edge of Atalaia beach in Luís Correia-PI, from the perspectives of managers and employees. Faced with a dynamic, competitive and globalized tourist market, there is a need for organizations to use strategies that enable adequate management to maintain their economic activities with the required quality. Thus, the research is considered descriptive and exploratory, with a multi-method approach, carried out from November 2020 to August 2021. Systematic observation was used as a data collection technique, followed by the application of questionnaires with an intentional non-probabilistic sample and by snowball. The study is based on the Quality of Experience models, SERVQUAL and DINESERV, describes the profiles and strategies used by managers and employees, as well as identifies working conditions and their influence on the quality of services offered. The results indicate that the restaurants have a significant amount of temporary employees, and that despite the workers identifying themselves with the work environment, they have low qualifications for the functions they perform. Other factors are identified, such as health problems that directly affect the quality of service in restaurants. There was also dissatisfaction with the structural conditions of the edge and the lack of integration between permit holders and public managers.

Keywords: Quality of tourist service; Food services; Luís Correia; Atalaia Beach; Piauí.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO E CONDIÇÕES DE TRABALHO NO BRASIL	5
3. A QUALIDADE DO SERVIÇO TURÍSTICO	11
4. QUALIDADE DO ATENDIMENTO DO SETOR DE SERVIÇOS	14
5. A QUALIDADE DO ATENDIMENTO TURÍSTICO EM SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	21
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	28
7. CARACTERIZAÇÃO DA ORLA DE ATALAIA	29
8. RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA	31
8.1 GESTORES DOS RESTAURANTES DA PRAIA DE ATALAIA.....	31
8.2 FUNCIONÁRIOS DOS RESTAURANTES DA ORLA DE ATALAIA	40
8.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS DETERMINANTES DOS RESULTADOS DOS GESTORES E DOS FUNCIONÁRIOS.....	49
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	60
APÊNDICE A - FORMULÁRIO/GESTOR.....	61
APÊNDICE B - FORMULÁRIO/FUNCIONÁRIO.....	65
ANEXOS	69
ANEXO A - CONTRATO DE TERMO DE PERMISSÃO DE USO	70
ANEXO B - OFÍCIO CIRCULAR SOBRE EXPIRAÇÃO DE CONTRATO ENTRE O ESTADO DO PIAUÍ E A UNIÃO	73

1. INTRODUÇÃO

O turismo permite alavancar e fortalecer a economia da comunidade receptora, sendo uma fonte geradora de emprego e renda. A atividade turística consegue criar uma cadeia de atividades produtivas exercendo influência sobre muitas outras, pois, uma localidade receptora necessita dos outros setores econômicos para se desenvolver. Da mesma forma, outras atividades econômicas tendem a crescer com o aumento de consumo de bens e serviços que o movimento turístico causa, podendo impulsionar o desenvolvimento do destino.

Um exemplo dessas atividades econômicas é o setor de alimentos e bebidas. No meio da adversidade mundial causada pela pandemia do Covid-19, o setor da alimentação, assim como as demais áreas da cadeia produtiva do turismo, foi obrigado a se adaptar e criar meios para atender seus clientes e manter o negócio. Portanto, muitos produtos que até então eram comercializados nos restaurantes passaram a ser oferecidos por meio de *delivery* e *drive-through*.

Essas atividades foram aceitas com o beneplácito das populações atendidas, diminuindo o contato entre as pessoas fora de casa e, conseqüentemente, diminuindo o risco de contágio do Coronavírus. A prova dessa aceitação são os dados do aumento desse tipo de comercialização de alimentos no Brasil, que cresceu 155% no número de usuários de março a abril de 2020, quando o estimado para o período era de 30%. Acompanhando a elevação da quantidade de usuários, o número de pedidos atingiu os 975% de aumento (FRANCE JÚNIOR, 2021).

O setor de alimentação faz parte do conjunto das Atividades Características do Turismo (ACTs), logo, é imperativo observar sua importante participação na economia do país. Recentemente, durante as paralisações das atividades comerciais em cumprimento aos decretos de isolamento social que foram implantados para conter a contaminação do Covid-19, o setor de alimentação fez parte da lista de atividades essenciais. Esses setores puderam continuar prestando serviços e participando, mesmo de forma reduzida, da economia do país. Desta forma, a ACT da restauração gastronômica, contribuiu econômica e socialmente para a manutenção das pessoas em suas casas.

Nesse prisma, o turismo tem sido trabalhado em muitos lugares como força facilitadora para atingir o desenvolvimento econômico. Visando o aumento da

economia, a disputa entre destinos turísticos vem crescendo e conseqüentemente a competitividade. Isso obriga os empreendedores do setor a primarem pela maior qualidade de seus produtos e serviços, favorecendo a atração do público consumidor. Em decorrência, há o esforço para fidelizar a clientela objetivando, então, sobreviverem a essa competitividade entre os lugares divulgados (LIU, 2000).

A participação do turismo na vida do lugar contribui economicamente pelo consumo de produtos, bem como, pela vivência de experiências e trocas socioculturais laçadas entre o visitante e visitado. As vivências, proporcionadas por uma viagem e possibilitadas por meio do contato *in loco* com a comunidade do destino, contribuem para a experiência dos turistas (KRAUSE, 2012). Nesse contexto, pode-se considerar que a qualidade do serviço turístico pode ser avaliada tanto pelo resultado do serviço em si, quanto pelo conjunto de fatores psicológicos do turista. Esses fatores podem ser comparados com as dimensões dos serviços turísticos como dimensões tangível e intangível (COBRA, 2005).

Quando um turista toma a decisão de consumir uma viagem turística, são geradas expectativas desde as primeiras providências concretas. Contatos com agências de viagem, compra de passagem, deslocamento entre os destinos, os ritos de chegada, os outros momentos vivenciados no local, o impacto visual, os aromas, a forma de atendimento, a hospitalidade e outros fatores subjetivos são produtos intangíveis recebidos pelo consumidor (DE PAULA, 2002; BENI, 2004). Assim, todos os bens e serviços oferecidos ao turista quando bem recebidos, podem agregar ao que compõe um serviço de qualidade.

Para além, com a popularidade das mídias sociais e outros meios de comunicação digital expandidas com a globalização, o turista se apresenta cada vez mais informado tornando-se exigente quanto aos produtos ofertados pelo mercado turístico (COOPER; FLETCHER; WANHILL, 2001). As cobranças pela excelência em qualidade, atreladas a capacidade da disseminação instantânea e abrangente das informações, torna o turista moderno o maior crítico da qualidade oferecida por este mercado. Surge, então, a necessidade dos empreendedores deste setor, em acompanhar o dinamismo imposto na busca da sobrevivência em meio à concorrência mercadológica.

Um dos serviços partícipes do sistema turístico é o de alimentação que apoia o turismo concomitantemente, contribuindo com a sua parcela em hospitalidade e até mesmo sendo o atrativo principal. Partindo do princípio de que os serviços de

alimentação devem ofertar qualidade agregando valor ao atendimento e a hospitalidade oferecida, aspectos relevantes à composição da qualidade desses serviços são o foco deste estudo.

No decorrer desta pesquisa, autores são citados como referências teóricas, que servirão para sustentação de todo o arcabouço montado sobre o tema da qualidade dos serviços turísticos. Entre os principais nomes estão Kotler (2006), que contribui com os ensinamentos do *marketing* e as dimensões da importância e desempenho; Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) de quem absorveu-se o modelo de qualidade em serviços; Beni (2003) sobre serviços turísticos; Grönroos (1998) com *marketing* em serviços; Akel, Gândara e Brea (2012) com métricas da qualidade de serviços de alimentação. Além dos autores Antunes e Ouriques que embasaram o tópico sobre o trabalho no turismo no Brasil, Pontes (2007) sobre o trabalho informal, suas inseguranças, e o estresse causado pela precarização laboral. Lage e Milone (2001) também estão presentes na abordagem sobre a economia do turismo. O tema desta pesquisa surge diante esse cenário de transformação dos hábitos de viagem e a maior exigência dos visitantes nos destinos turísticos por serviços de qualidade.

Assim, a pesquisa se propõe a investigar a qualidade no atendimento dos restaurantes na orla da praia de Atalaia. Sendo esta a praia do município de Luís Correia no Piauí com maior extensão e com diversos restaurantes na sua beira mar.

Diante esse cenário, a pesquisa busca aprofundar o entendimento sobre a qualidade do serviço turístico, assim como pretende encontrar respostas para o seguinte questionamento: As estratégias dos gestores e as características dos trabalhadores dos restaurantes da orla de Atalaia podem influenciar na qualidade do serviço?

Nesse contexto, a pesquisa tem como objetivo geral avaliar a qualidade do serviço nos restaurantes da praia de Atalaia em Luís Correia, sob a perspectiva dos gestores e dos funcionários. Como objetivos específicos, pretende-se: (1) determinar os fatores que influenciam na qualidade do serviço gastronômico; (2) identificar atributos que influenciam na qualidade dos serviços gastronômicos; (3) analisar estratégias de gestores e funcionários dos restaurantes.

Na elaboração dessa pesquisa, a metodologia utilizada para adquirir os dados para análise é o estudo de caso com abordagem multimétodo. Dividida em duas etapas, a primeira bibliográfica e a segunda como pesquisa de campo realizada de

forma descritiva e exploratória. Nesta última etapa destacam-se as sondagens com aplicação de formulários durante entrevistas aos gestores e funcionários dos restaurantes localizados na orla da praia de Atalaia.

O trabalho apresenta quatro capítulos que abordam sobre o serviço de alimentação e condições de trabalho no Brasil, a qualidade do serviço turístico, a qualidade do atendimento do setor de serviços, e, a qualidade do atendimento turístico em serviço de alimentação fora do lar. Na sequência são apresentados os procedimentos metodológicos, a apresentação dos dados coletados e análise, divididos em duas seções: a primeira com dados do formulário aplicados aos gestores e a segunda com dados dos funcionários. Após, é apresentada uma análise comparativa com as afirmações dos gestores e as versões dos funcionários. Então, chega-se a conclusão da pesquisa e as referências bibliográficas, seguidas dos apêndices com as questões dos dois formulários aplicados. E, por fim, estão os anexos com as cópias do Termo de Permissão de Uso (TPU) dos gestores e a circular emitida pela Superintendência do Patrimônio da União (SPU).

No próximo tópico, é abordado brevemente sobre o serviço de alimentação e o trabalho no turismo no Brasil.

2. SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO E CONDIÇÕES DE TRABALHO NO BRASIL

O setor turístico é considerado uma força global para o crescimento econômico e desenvolvimento. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2019) reconhece que o setor turismo impulsiona a criação de empregos e age como catalisador para inovação e empreendedorismo. De acordo com os economistas Lage e Milone (2001), os impactos econômicos do turismo podem ser calculados através de seus multiplicadores e suas respectivas variações que são: multiplicadoras de renda, do emprego, do produto e das importações do governo.

Dados da UNWTO (2019) mostram que a chegada de turistas internacionais cresceu 5% em 2018, atingindo a marca de 1,4 bilhões, antecipando em dois anos o previsto por aquele órgão. Sem contar que, essa atividade aumentou as receitas de exportação para 1,7 trilhões de dólares, chegando a ser a terceira maior categoria de exportados no mundo em 2017, ficando atrás apenas das categorias de produtos químicos e de combustíveis. Desta forma, o Ministério do Turismo (2019) reconhece que a contribuição do setor ao Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 3,1% em 2018.

Assim como muitos países resolveram investir no turismo como atividade geradora de divisas, o Brasil também fez parte desse grupo acreditando no turismo como fonte de desenvolvimento sendo estímulo na economia. Como em outros setores, a atividade turística apresenta impactos positivos e negativos no lugar visitado. Como um impacto positivo, emprega trabalhadores semiespecializados na área de infraestrutura e construção civil, absorvendo essa mais-valia de baixo custo nas construções de empreendimentos turísticos (LAGE; MILONE, 2001).

Nesse ínterim, são ofertados empregos para mulheres e jovens em hotéis, pousadas e restaurantes, onde a mão-de-obra feminina é aproveitada estimulando, até mesmo, a produção agrícola, que tem a demanda de sua produção aumentada para abastecer os meios de hospedagem e restaurantes (LAGE; MILONE, 2001).

Porém, há de se observar os impactos negativos que o turismo pode causar no lugar anfitrião como a devastação dos recursos naturais, culturais e socioeconômicos, para que estes não sejam superiores aos impactos positivos. Os economistas do turismo Lage e Milone (2001) alertam que os países em desenvolvimento não devem se ancorar apenas no turismo como fonte geradora de

divisas, pois as despesas com importações de produtos para a satisfação dos turistas podem ser maiores do que as divisas trazidas por eles.

Mesmo sendo apoio em todos os momentos da história do turismo, as atividades relacionadas à alimentação mantêm sua importância no setor de serviços. Junto com outras atividades que apoiam o consumidor viajante, a gastronomia fomenta a atratividade de um destino turístico e adjacências, tais como, entretenimento, lazer, hospedagem, transporte, entre outras atividades que geram segurança física e conforto psicológico (LAGE; MILONE, 2001).

Em contrapartida, deve-se levar em conta a dificuldade de identificar quais são as atividades que realmente são definidas como ocupações turísticas, pois, muitas destas, servem tanto para os visitantes como para os habitantes de um destino. Em observância a essa dificuldade de identificação de “dados específicos do trabalho no turismo”, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em parceria com o Ministério do Turismo (MTUR) desenvolveu entre os anos de 2003 e 2004 o Sistema de Informações Sobre o Mercado de Trabalho no Setor Turismo (SIMT), possibilitando acesso público a dados e informações das ACTs. Os dados permitiram evitar a superestimativa das informações do atendimento no setor e contabilizar as ocupações relacionadas para turistas e residentes.

O setor de alimentação, assim como o setor de cultura e lazer, se destaca diante os números diferenciais da participação relativa do setor informal para o formal (tabela 1). No setor de alimentação, a diferença entre as atividades formais e informais é expressiva e chega a 27,65 pontos percentuais a mais de atividades informais em relação a atividades formais no ano de 2015.

Tabela 1- Participação relativa das ACTs no setor turismo no Brasil (dez./2015)

ACTs	Nº de ocupações (formal)	Participação relativa da ACT (formal)	Nº de ocupações (informal)	Participação relativa da ACT (informal)
Alojamento	268.638	25,87%	71.788	6,93%
Alimentação	423.405	40,77%	709.121	68,42%
Transporte Terrestre	196.707	18,94%	171.492	16,55%
Transporte Aquaviário	3.312	0,32%	3.324	0,33%
Transporte Aéreo	54.791	5,28%	4.054	0,39%

Aluguel de Transportes	25.143	2,42%	14.595	1,41%
Agência de Viagem	54.853	5,28%	35.789	3,45%
Cultura e Lazer	11.733	1,13%	26.243	2,53%
TOTAL	1.038.582		1.036.406	

Fonte: IPEA (2021). *Nessa tabela não estão incluídos estatutários e militares.

A informalidade influencia nas condições de trabalho no Brasil e conseqüentemente na qualidade do atendimento, pela falta de qualificação. Ao longo da costa brasileira, é comum encontrar vendedores ambulantes em praias com maior fluxo de turistas. Essa classe de trabalhadores avoluma, juntamente com outras que ocupam postos de trabalho sazonais, o número dos informais. Muitos desses trabalhadores enfrentam, além da sazonalidade, as dificuldades de extensas jornadas de trabalho, a incerteza de rendimentos por parte dos ambulantes, e a facilidades para exploração do trabalho infantil e para o turismo sexual (OURIQUES, 2005).

Tratando ainda de trabalho informal, essa modalidade teve grande expansão na década de 1960 a 1970, devido à precarização da força de trabalho na América Latina, formada pelos grupos que não faziam parte dos setores modernos do capitalismo. A classe trabalhadora podia ser dividida de acordo com o setor ao qual se encaixava: do setor formal, composto pelas unidades produtivas organizadas, ou do setor informal, das unidades produtivas não organizadas, sem benefícios das leis trabalhistas (ALVES, 2001). Não diferente do que acontece em outras atividades econômicas, os trabalhadores informais acabam sendo absorvidos pelas unidades formais do setor turístico por ser este, um meio de exploração da mais-valia de baixo custo (ALVES, 2001; OURIQUES, 2005).

Deve-se atentar que estão incluídos no setor informal aqueles que são assalariados sem registro, admitidos fora das leis trabalhistas, bem como os trabalhadores por conta própria, ocupados principalmente no setor de serviços se auto empregando. Neste último grupo, estão incluídos aqueles trabalhadores que se tornaram autônomos em busca da liberdade empregatícia, mas acabam dependentes das grandes empresas e indústrias que absorvem seus produtos. Muitas vezes, a liberdade se torna ilusória por terem que trabalhar por muito mais horas diárias, em detrimento ao seu lazer e bem estar (PONTES, 2007).

Outro ponto a se observar na informalidade é a inconstância e a instabilidade do trabalho que atualmente são agravadas com o clima da pandemia do COVID-19. Desta forma, o trabalhador fica exposto ao estresse físico e mental, podendo desenvolver outros tipos de doenças, agravadas com a sobrecarga laboral. Entre as enfermidades causadas pela situação de estresse estão a ansiedade, depressão, deterioração da saúde mental, alopecia, sentimentos negativos e gastrite (PONTES, 2007). A Organização Internacional do Turismo (OIT, 2019) alerta que as empresas devem evitar jornadas de trabalho prolongadas regulares, para prevenir os efeitos nocivos à saúde dos trabalhadores, maiores taxas de absentismo, a baixa motivação e menor produtividade.

No que tange ao aproveitamento da mais-valia a baixo custo dos nativos pelo setor turístico, Ouriques (2005) chama a atenção para as consequências da prática comum que absorve o trabalho informal, por esta alterar as relações sociais. Pode-se observar essa exploração da mais-valia barata, na ocupação de pontos do litoral do Nordeste por grupos estrangeiros, que acaba causando a desestruturação das atividades tradicionais de trabalho, como a pesca e a agricultura. Os trabalhadores dessas atividades acabam sendo absorvidos em vagas de trabalho nos hotéis, pousadas, restaurantes, como guias de bugue, guias de turismo ou vendedores e ambulantes, que mesmo assim, não alteram suas condições de vida.

A falta de interação do trabalhador com o produto de seu trabalho, comum na sociedade capitalista, é explicada por Antunes (2006) ao mencionar que o valor do trabalho concreto não serve para a satisfação do trabalhador. O produto, fruto do seu trabalho, não possui valor de uso, pois o que interessa é o trabalho desenvolvido para satisfazer unicamente às suas necessidades de sobrevivência (ANTUNES, 2006). Para além, entende-se que a mão-de-obra não qualificada ocupa diversas cenas do setor turístico no Brasil por ser capaz de preencher as vagas com seu trabalho multifuncional.

Evidencia-se, portanto, que ao mesmo tempo em que se visualiza uma tendência para a qualificação do trabalho, desenvolve-se também, intensamente um nítido processo de qualificação dos trabalhadores, que acabam configurando um processo contraditório que superqualifica em vários ramos produtivos e desqualifica em outros (ANTUNES, 2006; p. 62).

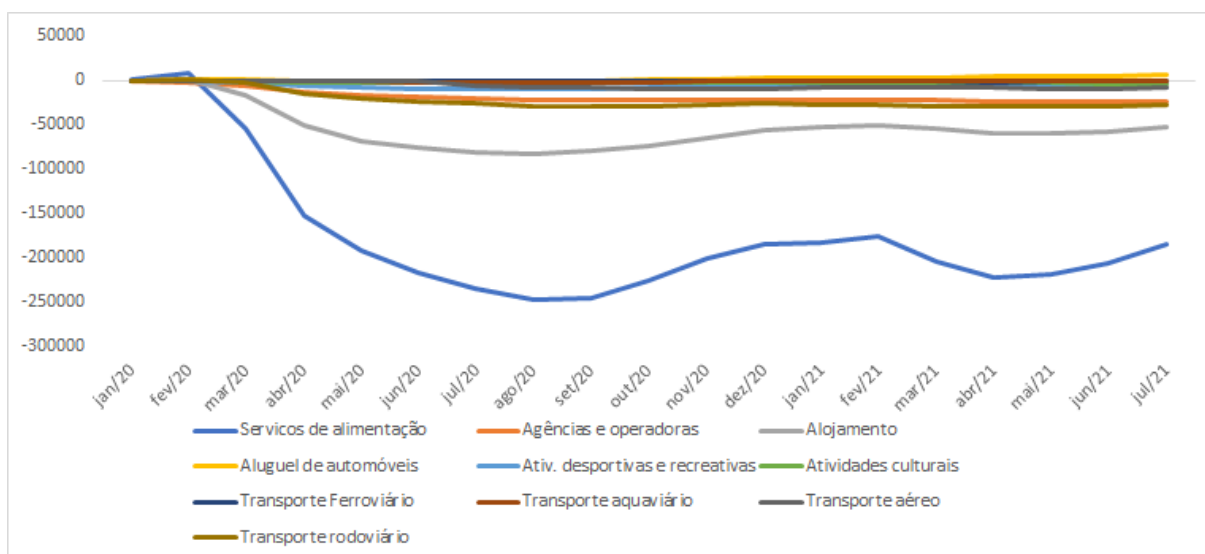
Entende-se que, enquanto as universidades e escolas especializadas preparam profissionais do turismo qualificando-os para o mercado de trabalho, estes

acabam sendo “desqualificados” quando são ignorados, não sendo absorvidos pelo mesmo mercado.

A empregabilidade no setor turístico pode ser comparada ao modelo japonês do “*toyotismo*” quanto a atitude das empresas que o adotaram. Neste modelo, cultiva-se um pequeno grupo de funcionários qualificados, mantendo as vantagens e segurança trabalhistas, enquanto que a massa formada por trabalhadores multifuncionais sem qualificação, é admitida por curto espaço de tempo mantendo a rotatividade (ANTUNES, 2006).

Esse dinamismo das empresas, em tempos de grande competitividade e busca de qualificação para melhores vagas de emprego, pode ser considerado ineficaz pois na oferta de trabalho no turismo brasileiro, as empresas contratam trabalhadores informais por serem mais-valia de baixo custo. Mas, essa mão de obra desqualificada pode refletir na qualidade do atendimento.

Apesar do setor de alimentação contribuir significativamente na economia turismo, os dados no NOVO CAGED, referentes aos empregos formais nas Atividades Características do Turismo (ACTs) apresentadas pelo Grupo de Pesquisa do Turismo PET EACH-USP (gráfico 1). Demonstram uma queda significativa dos empregos formais nas atividades relacionadas aos serviços de alimentação em relação aos demais setores produtivos do turismo. No mês de julho de 2021 concentra um índice negativo de 184.939 empregos formais. Destaca-se que o índice representado também se justifica diante do período de pandemia da COVID-19, onde a atividade turística segue fortemente prejudicada. No entanto, apesar dos índices negativos, as atividades dos serviços de alimentação representaram em julho de 2021 o maior quantitativo de empregabilidade em relação às demais ACTs (70,7%).

Gráfico 1 - Empregos formais entre 2020 e 2021 nas ACTS no Brasil

Fonte: PET EACH-USP (2021)

No Estado do Piauí os resultados também são negativos neste período. Julho de 2021 concentra um índice negativo de 1.337 empregos formais no turismo. Porém, as atividades dos serviços de alimentação no Estado representaram neste mesmo mês o maior quantitativo de empregabilidade em relação às demais ACTs (64,8%).

Diante do exposto, entende-se que os impactos negativos podem ser minimizados com o planejamento e ações conjuntas entre a iniciativa pública e privada, objetivando a qualidade do produto turístico, oferecendo melhores condições de vida para a população local e fortalecendo aspectos relacionados à hospitalidade e receptividade aos turistas.

3. A QUALIDADE DO SERVIÇO TURÍSTICO

O turismo tem impulsionado a economia de vários países por movimentar um grande fluxo de pessoas dispostas a consumir o que lhes é oferecido durante as viagens. Não diferente de outros segmentos, o mercado turístico é uma troca de bens e serviços com a diferença do estilo de compra no que toca a intangibilidade dos produtos, ou seja, os clientes/turistas se deslocam para consumir os produtos nos destinos, nos quais, muitas vezes, nunca estiveram antes.

O mercado turístico é um conjunto de relações de troca e de contatos entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos (LEMOS 2001, p. 128). Os locais receptores, no intuito de competir nesse mercado, tendem a oferecer produtos que atendam às necessidades e desejos dos turistas que procuram pelos mesmos. Percebe-se aí, a presença e a importância do *marketing* voltado para o turismo.

Com base no mix do marketing moderno representado pelos “4Ps” desenvolvidos por Jerome McCarthy na década de 1960 (produto, preço, promoção e praça), Kotler e Armstrong (1999) divulgaram a adaptação para os quatro “4Cs” (consumo- cliente, custo, comunicação e conveniência). Já, Middleton e Clarke (2002, p. 101-105), acrescentam os “3Ps” criados no início da década de 1980, que atendem melhor ao mercado turístico pois, neste há uma experiência prolongada com os clientes que podem avaliar o serviço no momento que o recebem. São eles apresentados no quadro 3.

Quadro 1 - Os “3Ps” de Middleton e Clarke

Pessoas	Consumidores e turistas presentes no momento da entrega do serviço, funcionários diretos e indiretos, e a comunidade local;
Processos de entrega de serviços	São intangíveis como sensação de bem-estar, cultura, cumprimento dos horários previstos dos serviços etc.;
Produtos- Gerenciamento de evidência física e design	É estabelecido nos cinco sentidos da visão (especialmente a cor e a estética), audição, olfato, tato e paladar. O design da configuração física para o processo de entrega é um complemento do produto.

Fonte: Adaptação de Middleton e Clarke (2002) pela autora.

Vale ressaltar, que o objetivo dos profissionais do *marketing* é entender as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver produtos que os satisfaçam, gerem valor, e forneçam lucros para a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Segundo os autores, é possível exceder a satisfação do cliente fazendo algo mais além da sua expectativa, tornando a experiência do serviço mais que uma compra: um encantamento.

Clientes satisfeitos são propensos a repetir suas compras e compartilham com os outros sobre suas boas experiências com o produto. Assim, um dos desafios do *marketing* é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 06).

O atendimento ao cliente deve ser valorizado em um negócio que o torna um dos principais objetivos da empresa. A considerar, a existência de um negócio está diretamente vinculada à satisfação do cliente, de modo que o cliente permaneça disposto a continuar consumindo o produto ou serviço (CHIAVENATO, 2005). Portanto, as empresas e seus prestadores de serviços turísticos devem atentar para a qualidade do atendimento contando com a fidelidade do cliente.

Com a globalização e facilidades de acesso à informação proporcionadas pelas *Internet*, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes na escolha de seus destinos turísticos. Levando em conta as informações turísticas divulgadas pela *Internet*, Liu (2000, p. 14) afirma que “uma informação compreensiva, relevante e oportuna é essencial para o processo de decisão dos turistas...”. O autor considera que a divulgação na *web* facilita a promoção e a distribuição de produtos turísticos e permite que destinos e empresas turísticas possam competir igualmente (LIU, 2000). Nesse contexto, a qualidade das informações dos produtos turísticos oferecidos facilita a escolha do cliente na tomada de decisão e possibilita que as empresas se mantenham competitivas no mercado.

Com o acesso às novas tecnologias e a *Internet* em geral, o cliente possui opções de destinos a escolher, de acordo com o que lhe parecer mais atraente. Por este motivo, há uma competitividade mundial entre os destinos turísticos para se manterem no mercado, e dentro destes, os equipamentos são responsáveis por atender, com a melhor qualidade possível, a demanda turística desde o comércio interno até o internacional (COOPER; FLETCHER; WANHILL, 2001; LIU, 2000).

As empresas que, ora geram emprego para a camada formal e a informal de trabalhadores, muitas vezes mão de obra mais barata e sem capacitação, não oferecem serviços de qualidade ao consumidor cada vez mais informado e exigente.

Para se sobressair e atender as necessidades e exigências do consumidor, as empresas necessitam preparar seus funcionários, cada vez mais, com treinamento e capacitação. Segundo Chiavenato (2003, p.63), "o treinamento consiste em preparar o pessoal para a execução imediata das diversas tarefas do cargo." Desta forma, todos os funcionários poderão conhecer e executar todas as tarefas que cabem ao seu trabalho.

O serviço orientado ao cliente necessita de um absoluto comprometimento de todos da empresa, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias maiores, até mesmo, seus gestores e proprietários. Com base na média de compartilhamentos de informações de satisfação entre pessoas (KOTLER, 2000), pressupõe-se que os empreendimentos turísticos devem prestar um atendimento de qualidade evitando a disseminação negativa do lugar, podendo causar o afastamento dos turistas.

As conquistas referentes ao direito de consumo também contribuíram para a melhoria da qualidade do produto e serviços. No Brasil, desde 1990 foi instituída a Lei 8.078 que cria o Código de Defesa do Consumidor e o serviço de proteção ao consumidor (BRASIL, 1990). Assim, o cliente atento aos seus direitos e insatisfeito com o produto ou serviço poderá se manifestar e fazer sua avaliação negativa, permitindo mais exigência na qualidade do seu consumo.

Ademais, a globalização causa impactos sobre as pequenas e médias empresas por exercer interligação entre os diversos países do mundo tanto no campo econômico quanto na área social e cultural. Esse comércio internacional, nacional ou doméstico, cria modelos de produção que interferem na escolha do destino turístico, como mencionado por Cooper, Fletcher e Wanhill (2001). Os fatores que influenciam a escolha de um destino turístico estão intimamente ligados aos modelos de comportamento do consumidor.

4. QUALIDADE DO ATENDIMENTO DO SETOR DE SERVIÇOS

A qualidade dos serviços é discutida por autores como Kotler (2006), Grönroos (1998), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) contribuindo para os estudos na área do *marketing*, o qual dedica-se a compreensão das necessidades e desejos das pessoas. Os estudos já apresentados pelos autores ressaltam a importância em satisfazer o consumidor e mensurar a qualidade dos serviços. Quando se consegue mensurar a qualidade, é possível possibilitar às empresas montarem estratégias de trabalho, a fim de melhorar seu desempenho em busca do bom atendimento (KOTLER, 2006).

Ao tratar sobre gerência de qualidade de serviços, Kotler (2006) afirma que as empresas podem se destacar da concorrência quando executam um serviço de qualidade satisfazendo o consumidor. A satisfação é definida como sendo a sensação de prazer ou desapontamento do cliente, resultante da comparação entre o desempenho de um produto percebido e as expectativas geradas por ele anteriormente (KOTLER, 2006).

Um fator primordial para se alcançar a qualidade dos serviços é a capacitação dos funcionários, pois eles estão se relacionando com o cliente durante todo o processo de venda. Desta forma, Oliveira (2009) define o funcionário como sendo a alma da empresa e dele depende o sucesso da organização. Por esse motivo deve haver uma preocupação constante com a capacitação objetivando para um desenvolvimento e aprimoramento do trabalho junto aos clientes.

Entendendo a importância do conhecimento da percepção dos clientes, Grönroos (1998) menciona que eles são vistos, em termos de mercados, como indivíduos mais ou menos anônimos. Logo, conhecer o cliente é uma das necessidades da empresa. Para supri-la é indicado o acompanhamento de um profissional de *marketing*, a fim de descobrir quem são os clientes e quais são as suas necessidades e desejos, então assim, montar estratégias de gestão. Cabe ao setor de *marketing* identificar quais as promessas a serem feitas, instigando as expectativas quanto à qualidade do atendimento do serviço que ele procura e recebe (GRÖNROOS, 1998).

A qualidade, segundo Kotler (2006, p. 145), “é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer

necessidades declaradas ou implícitas". Pode-se considerar que a qualidade da prestação do serviço é o conjunto do atendimento com o produto em si. Enquanto que para Beni (2003) a qualidade é considerada como um "modo de ser" do produto ou serviço, pela sua subjetividade caracterizada pela intangibilidade. Na relação que o autor faz da qualidade percebida nos setores do turismo, em especial a hotelaria e alimentação, a qualidade se apresenta simultaneamente ao serviço por ambos serem intangíveis. Consequentemente, sendo pensada como estratégia, a produtividade relativa é demonstrada pela taxa de satisfação real do cliente que, por sua vez, reflete-se na taxa de fidelidade do cliente para/com a empresa (BENI, 2003).

Para um melhor reconhecimento e compreensão sobre a qualidade dos serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) citam três características, sendo elas: a intangibilidade de serviços, a heterogeneidade e a inseparabilidade. A partir delas, deve-se ter um entendimento completo da qualidade do serviço.

A intangibilidade é percebida porque a maioria dos serviços não podem ser medidos, inventariados, testados e verificados com antecedência da venda para garantir a qualidade. Devido a essa característica, é difícil para a empresa reconhecer a qualidade e a avaliação do serviço percebido pelo cliente (ZEITHAML, 1981).

Já a heterogeneidade pode ser constatada na existência da variedade de recursos utilizados na prestação do serviço, os quais interferem no seu desempenho. Como se trata de serviços, cada entrega se torna uma experiência diferente, visto que, além de outros recursos, conta com a presença de mão de obra, variando o seu desempenho.

Assim, cada consumo de serviço percebido é único, pois durante o seu processo de produção há variações até que ele chegue ao consumidor final. Desta forma, cada consumo de serviço é uma experiência diferenciada resultante do pacote de processos pelo qual passou. Logo, o consumo de serviço e o processo são indissociáveis. Já o consumo de resultado ou produto é pré-fabricado e o resultado é percebido em forma de produto tangível (GRÖNROOS, 1998).

Diferentemente do consumo de resultado onde o produto é tangível, no consumo de serviço o cliente participa do processo de produção interagindo com os recursos oferecidos pelos prestadores de serviço. Desta forma, Grönroos (1998) salienta que em todas as etapas os clientes participam do processo de produção.

O conjunto de ações gerenciadas para criar essa interação entre o cliente e a empresa é identificado como marketing interativo. Para a empresa conseguir a fidelização do cliente, é necessário que o *marketing* interativo seja positivo (GRÖNROOS, 1998).

Ao se observar o produto final resultado dos processos de um serviço de restaurante até chegar ao cliente, não seria óbvio considerá-lo um produto tangível, já que agrega produtos pré-fabricados? - O próprio Grönroos (1998) responde a esta questão quando explica que os produtos pré-fabricados utilizados na confecção de um hambúrguer, por exemplo, são considerados um tipo de recurso pertencente a um pacote destes, presentes durante o processo de serviço em execução.

Pela necessidade de um padrão de avaliação da qualidade de serviço, e pela carência de estudos acadêmicos nesse campo, foi criado um modelo de avaliação de qualidade de serviço, denominado *Service Quality* ou SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), no qual as exigências mais importantes para a entrega de serviços de alta qualidade, são destacadas. O modelo foi feito para ajudar acadêmicos e profissionais a compreenderem a natureza do “produto ausente” das empresas de serviço, ou seja, entender o próprio processo de serviço como a solução para os problemas do cliente (GRÖNROOS, 1998).

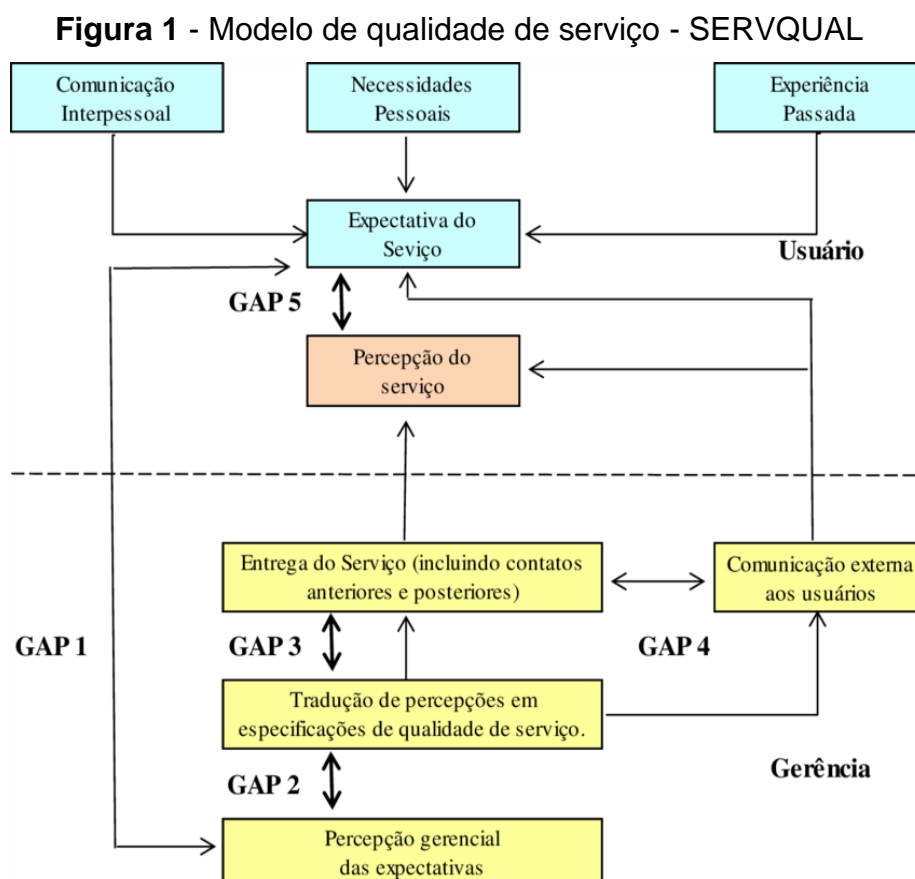
Considerando que a qualidade do serviço é uma comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho da empresa em atendê-las, logo pode-se deduzir que a qualidade do serviço é uma medida de quanto o nível do serviço entregue corresponde às expectativas do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML e BERRY, 1985). Em razão desses argumentos, os três pesquisadores desenvolveram o modelo capaz de preencher as lacunas, nomeadas por eles como *GAPS*, demonstradas na figura 1.

Autores como Grönroos (1998), Smith e Houston (1982) debatem sobre a avaliação da qualidade de serviço e surgem concordâncias que permeiam o constructo desse tema. O ponto comum entre eles é que a expectativa do consumidor é o que avalia a qualidade do serviço que ele recebe (GRÖNROOS, 1998). Tanto quanto, a relação entre o que ele esperava e a satisfação do serviço que lhe foi prestado, esteja conforme o seu desejo e necessidade, ou, quando há confirmação ou desconfirmação às suas expectativas. Smith e Houston (1982) basearam-se no paradigma da desconfirmação quando afirmaram que a satisfação com os serviços está relacionada à confirmação ou desconfirmação de expectativas.

Caso seja diferente do que ele esperava, a experiência é de desconfirmação (SMITH; HOUSTON, 1982). O paradigma da desconfirmação considera que a satisfação está relacionada às expectativas do cliente. Elas servem como um parâmetro para avaliar a qualidade do serviço antes mesmo de percebê-lo.

Foi considerado na análise de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que as avaliações de qualidade envolvem resultados e processos pelos quais o serviço passa, incluindo as dimensões de desempenho como níveis de material, instalações, pessoal e a forma como o cliente recebe o serviço (GRÖNROOS, 1983). Além das dimensões de qualidade. Estas podem ser a física, que inclui os aspectos físicos do serviço (por exemplo equipamento ou edifício); a qualidade corporativa, envolvendo a imagem ou perfil da empresa; a qualidade interativa, a qual deriva da interação entre a equipe de contato e os clientes, bem como a interação entre clientes. Parasuraman, Zeithaml e Berry diferenciam ainda, a qualidade associada com o processo de entrega do serviço, da qualidade associada ao resultado do serviço.

Na figura 1 o modelo apresenta as lacunas de causa e consequência da avaliação do consumidor.



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); Adaptado por Rocha (2016)

O modelo identifica cinco lacunas que causam fracasso na entrega de alta qualidade de serviços. As lacunas de 1 a 4, demonstram as causas geradoras da avaliação da qualidade de serviço (referentes a empresa). A lacuna 5, na parte superior, representa as consequências relacionadas à comparação do serviço percebido e a expectativa do cliente.

- 1- Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência entender corretamente o que o cliente quer;
- 2- Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços;
- 3- Lacuna entre as especificações de qualidade dos serviços e sua entrega (os funcionários de uma empresa de serviços exercem forte influência na qualidade do serviço percebida pelos consumidores);
- 4- Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas;
- 5- Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado.

As propostas (P) de pesquisa podem ser definidas como positivas ou negativas com base nos fatores determinantes da qualidade dos serviços (quadro 2), onde: P1 identifica o comportamento do consumidor observado quando o serviço percebido satisfaz ou supera a expectativa do mesmo; P2 é relativa ao comportamento negativo do consumidor, que ocorre quando o serviço percebido não supera as suas expectativas; P3 considera que os funcionários de uma empresa de serviços exercem forte influência na qualidade do serviço percebida pelos consumidores; P4 reconhece que quanto mais alinhado é o comportamento do funcionário de linha de frente com o comportamento do consumidor, maior será a satisfação percebida por esse consumidor.

Na sequência, o quadro 2 demonstra os fatores determinantes da qualidade em serviços do modelo SERVQUAL, e seus atributos:

Quadro 2 - Determinantes da qualidade dos serviços

Confiabilidade	A habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido;
Responsividade (capacidade de resposta)	A disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
Segurança	O conhecimento, a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e competência;
Empatia	Acesso, comunicação, atenção individualizada dispensada aos clientes, entender o cliente;

Tangibilidade	A aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação
----------------------	--

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); Adaptado pela autora

As empresas comprometidas em prestar um serviço de excelência devem conhecer o seu cliente e praticar ações para alcançar o bom desempenho. Partindo dessa premissa resultado de pesquisas, Kotler (2000) ressalta as práticas importantes para alcançar essas ações (quadro 3).

Quadro 3 - Ações de importância e desempenho

IMPORTÂNCIA	DESEMPENHO
A concepção estratégica	As empresas que querem satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes montam estratégias para alcançarem este objetivo;
Comprometimento da alta gerência com a qualidade	Comprometimento da empresa com a qualidade de seus serviços, atentando não somente para o desempenho financeiro mensal, mas também ao desempenho de seus serviços;
Padrões rigorosos	Utilizados por empresas que exigem alto padrão de qualidade visando um padrão cem por cento perfeito;
Sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços	Empresas usam métodos de avaliação para um monitoramento contínuo de seu desempenho e os das concorrentes utilizando métodos como a comparação com a concorrência, compradores-misteriosos, pesquisas com os clientes, formulários de sugestões e reclamações, equipes de avaliação do serviço e cartas ao presidente;
Atendimento às reclamações dos clientes	A empresa comprometida com a qualidade de excelência mantém sua diretoria atenta, não só para a gerência financeira, mas também para o desempenho de seus serviços;
Ênfase na satisfação dos funcionários e dos clientes	A necessidade de resolver o problema de um cliente de maneira satisfatória é essencial pois, a sua satisfação poderá influenciar a opinião de outros.

Fonte: Kotler (2000); Adaptado pela autora

Em essência, os executivos de empresas de serviços nem sempre entendem quais recursos denotam alta qualidade para os consumidores antecipadamente, quais recursos um serviço deve ter a fim de atender as

necessidades do consumidor e quais os níveis de desempenho nesses recursos são necessários para fornecer serviço de alta qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 44).

A análise de importância-desempenho é utilizada para avaliação dos diversos elementos do pacote de serviços e para as mudanças necessárias. Corroborando com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 44), Kotler (2000) desenvolveu um método de avaliação de importância-desempenho (quadro 5). Ele ressalta que "os serviços podem ser julgados pela importância dada ao cliente e pelo desempenho da empresa" (KOTLER, 2000, p. 461). Através desse método, a empresa poderá identificar quais setores necessitam de menor atenção, economizando recursos, destinando-os a atributos mais importantes para a melhoria do desempenho da empresa.

Desta forma, a análise pode ser enriquecida com o estudo dos níveis de desempenho das concorrentes e suas relações com os clientes. A saber, a média dessas relações de comunicação é exposta por Kotler (2000), onde um cliente satisfeito conta para três pessoas sobre sua experiência positiva com um produto, enquanto um cliente insatisfeito compartilha com onze pessoas sua experiência negativa. De modo que, quanto mais clientes disseminam informações positivas através do boca-a-boca, maior será o retorno positivo para a empresa.

Comungando do mesmo pensamento que a comunicação poderá interferir na expectativa do consumidor, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que as comunicações externas podem afetar, não apenas as expectativas sobre um serviço, mas também as percepções do consumidor sobre o serviço prestado. Essa expectativa, se confirmada positivamente, poderá levar o consumidor a recomprar e conseqüentemente à fidelização com aquela empresa prestadora do serviço, concretizando a lealdade (MANGINI; URDAN e SANTOS, 2017).

Em busca da qualidade total do gerenciamento comprometido com a prestação de serviço, as gestões empresariais podem buscar conhecer as necessidades e desejos dos clientes e incentivar a recompra. Nesse contexto, podem ser incluídos os empreendimentos prestadores dos serviços turísticos, em especial os que trabalham com a alimentação fora de casa.

5. A QUALIDADE DO ATENDIMENTO TURÍSTICO EM SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

O Turismo ocupa lugar importante na economia interna de um país, tanto quanto na mundial, pertencendo ao setor de bens e serviços (BENI, 2003). O autor considera o Turismo uma engrenagem com várias peças interligadas que são os serviços de transporte, alimentação, hospedagem, atrativos naturais, culturais, entre outros. Sendo considerado gerador de emprego e renda, agrega também, o comércio adjacente aos empreendimentos turísticos que precisam se manter no mercado enfrentando a concorrência.

Não obstante, os empreendimentos de alimentação fora do lar têm se expandido e se diversificado para atender, não somente a necessidade de restauração dos clientes, como também, satisfazendo desejos e necessidades de fuga emocional e psicológica saindo do cotidiano da vida moderna (POPCORN, 2001). Neste sentido, as pessoas tendem a procurar nos restaurantes, além da comida, as experiências sociais de interação (KRAUSE, 2012). Essas experiências são valorizadas pelo consumidor envolvendo variáveis tangíveis e intangíveis (serviço, clima, ambiente) que influenciam a vivência do consumidor (DE PAULA, 2002). Beni (2004, p. 302), acrescenta a essas experiências "o sabor, odor, visão, tato, cor e som" entre outros fatores".

Para além, os empreendimentos de alimentação fora de casa, dão suporte à atividade turística e por isso dividem a responsabilidade com os outros setores, em manter a qualidade. Mesmo porque as empresas produtoras de bens e serviços no setor turístico devem se esforçar para que o próprio desenvolvimento do polo turístico não seja prejudicado (BENI, 2003), (SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009). Desta forma, seus gestores não devem desperdiçar qualquer artifício que possa ser diferencial agregador de valor aos produtos ou serviço que oferece aos clientes.

A importância do setor de alimentação ocupa lugar de destaque para o turismo de um destino (KRAUSE, 2012). Segundo o autor, o ato de fazer as refeições nos mesmos locais que o autóctone, remete a gastronomia a simbolismos sociais, culturais e artísticos, promovendo a interação social não observada em outros atrativos.

[...] Em alguns casos, a gastronomia é o atrativo turístico principal de um

destino, visto que a sociedade se desenvolveu a ponto de tratar a gastronomia como arte, repondo as carências emocionais e intelectuais tanto quanto fisiológicas. O ato de comer enquanto em viagem pode formar, de maneira geral, a concepção de turismo. Assim, é difícil discorrer sobre turismo sem mencionar a gastronomia (KRAUSE, 2012, p. 21).

Neste sentido, as experiências gastronômicas merecem ser valorizadas pela hospitalidade dos restaurantes, pois, podem complementar os pacotes de serviços pelos quais os consumidores avaliam a qualidade do serviço percebido por ele. Se referindo ao setor de restaurantes, o consumidor não está apenas interessado no que ele recebe como resultado do processo de produção, mas no próprio processo (GRÖNROOS, 1984, p. 36). Por essa importância, a hospitalidade tem ocupado espaço no *marketing* de experiência, e sido considerada influenciadora da satisfação do cliente de restaurantes (STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018).

A saber, o *marketing* de experiência, surgido nos estudos em 1999 (TARTA, 2013) e aborda a experiência de compra envolvendo suas dimensões que são: sentidos, emoções, sensações, ações e relevância, segundo os estudos de Schmitt (1999). O autor reforça que a satisfação do cliente durante a experiência de compra poderá estimular o desejo de receber algo diferencial além do esperado. A partir do resultado satisfatório da experiência do consumidor do restaurante, poderá ocorrer a vontade de repetir a compra e levá-lo à fidelização (WERDINI; REJOWSKI; STEFANINI, 2014).

Assim, a experiência gastronômica torna-se autêntica e mais apreciada pelo turista do que o simples ato de servir apenas o que já é conhecido por ele (KRAUSE, 2012). A vivência de experimentar a gastronomia local é complementada com o ambiente do restaurante, o serviço oferecido, e a troca de culturas.

Desta forma, para que o serviço oferecido seja satisfatório o atendimento de qualidade começa com os trabalhadores da linha de frente que devem estar capacitados para proporcionar as melhores experiências.

No quesito dos funcionários qualificados, deve haver uma preocupação constante com a capacitação, para o contínuo desenvolvimento e aprimoramento dos trabalhadores (OLIVEIRA, 2009). O atendente capacitado e treinado pode transmitir mais confiança ao cliente superando suas expectativas de experiência gastronômica.

Diante do reconhecimento da importância do setor de alimentação e a qualidade dos serviços prestados por este, surgiram modelos de métricas para

avaliação da qualidade especificamente para esse nicho. O modelo DINESERV, por exemplo, foi desenvolvido por Stevens, Knutson e Patton em 1995 inspirado no SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). O instrumento de análise continha 29 itens avaliados em uma escala de 7 pontos, sendo que cada item referente ao contexto de alimentos e bebidas, encaixava-se em uma das cinco esferas de experiências propostas pelo SERVQUAL (AKEL; GÂNDARA; BREA, 2012).

Outro modelo para avaliação de qualidade em meios de alimentação fora de casa adaptado por Gimenes, Brea e Gândara (2012) é o Qualidade da Experiência. Esse modelo também é baseado no SERVQUAL, aproveitando algumas variáveis de experiência daquele modelo para qualidade de serviços. Akel, Gândara e Brea (2012) apresentam um quadro explicativo, demonstrando as categorias sugeridas pelos modelos DINESERV e da Qualidade da Experiência que não se amparam no SERVQUAL. Este modelo absorve as quatro dimensões da qualidade da experiência: entretenimento e a estética, aprendizagem e evasão, defendidas por Pine II e Gilmore (1998), adicionadas a quatorze categorias que são: localização, divulgação, fachada e entradas; ambientação, cardápio e serviço; aprendizagem pelo cardápio, pelo serviço, pela ambientação, pelo paladar e pelo conjunto da refeição; e emoções e diferenciais. O quadro 4 demonstra a interseção do adaptado SERVQUAL/DINESERV com o modelo Qualidade Da Experiência.

Quadro 4 - Interseção dos modelos SERVQUAL x DINESERV com qualidade da experiência

SERVQUAL X DINESERV	QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA	
	RESTAURANTES	
	Itens	Esfera
Itens da comida caros;	Diferenciais	Entretenimento
Pagar mais que o esperado;	Fachada	Estética
Satisfação com a experiência da alimentação;	Diferenciais	Entretenimento
Retorno ao restaurante;		
Recomendar o restaurante a outros;		
Excelente qualidade aos serviços;	Serviço/atendimento	Evasão
	Pelo Cardápio Pelo Serviço Pela Ambientação Pelo Paladar No conjunto da refeição	Aprendizagem

Fonte: Adaptação de Akel; Gândara e Brea (2012).

Pelo exposto, os modelos de mensuração da qualidade dos serviços oferecem opções de avaliação dos serviços percebidos pelos consumidores, especialmente no setor de alimentação. Cabe aos gestores avaliarem qual deles melhor preenche as lacunas da percepção de qualidade entre o cliente e a empresa, para que se conheça os seus desejos e monte estratégias para o melhor atendimento.

Vê-se, pelos estudos feitos por Krause (2012), que a prestação de serviços é um ponto de extrema importância quando se trata da percepção de qualidade da experiência turística e que através dela, são realizadas as trocas culturais e interação social tão procurada na atividade turística. Além disso, a gastronomia favorece as vivências das viagens podendo proporcionar experiências positivas, chegando até a agregar valor à escolha dos destinos que oferecem opções gastronômicas melhor elaboradas.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de preencher as lacunas supracitadas foi realizada uma pesquisa de campo descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, no período de novembro de 2020 a agosto de 2021.

Na elaboração dessa pesquisa a metodologia adequada para adquirir os dados para análise foi o estudo de caso. Esse método é válido nas investigações de fenômenos sociais e contemporâneos, nos quais o pesquisador não pode manipular comportamentos relevantes que influenciam e/ou alteram seu objeto de estudo (YIN, 2005).

A pesquisa utilizou a técnica de observação sistemática, por ser o objeto de pesquisa delimitado no tempo e no espaço, para a qual o pesquisador levanta e define os aspectos significativos para os objetivos da pesquisa. Também foi elaborado um plano específico, antes da coleta de dados, para realizar e registrar as informações (DENCKER; DA VIÁ, 2008, p. 151).

A abordagem seguida foi a multimétodo pois esta utiliza a coleta de dados tanto simultaneamente, quanto sequencialmente e envolve tanto informações numéricas quanto informações textuais (CRESWELL 2003, p. 19-20).

Essa abordagem se justifica por incluir a precisão e o nível de confiança nos resultados pois são gerados pela síntese de resultados de várias abordagens (MORAN-ELLIS *et al.* 2006).

A pesquisa ocorreu em etapas, sendo que a primeira bibliográfica para o aprofundamento da temática sobre a qualidade de serviço e sobre o trabalho no turismo no Brasil. Com base nos dados coletados em leituras realizadas em livros, artigos e outros trabalhos científicos com tema referente ao foco do estudo que é a qualidade do serviço gastronômico. Nesta etapa, foi possível determinar os fatores que influenciam na qualidade deste serviço e montar formulários com questões pertinentes ao tema, capazes de coletar informações qualitativas e quantitativas correspondendo ao primeiro objetivo específico deste estudo.

A segunda etapa da pesquisa foi realizada em campo, onde ocorreram a aplicação de questionários específicos para os gestores (APÊNDICE A) e funcionários (APÊNDICE B) dos restaurantes da orla, utilizando-se de uma amostragem não probabilística e intencional (MALHOTRA, 2012). Com os registros

e resultados dos formulários aplicados foi possível identificar os impactos do atendimento ao cliente na qualidade dos serviços gastronômicos daqueles empreendimentos, o que corresponde ao segundo objetivo específico desta pesquisa. Parte dos questionários foram aplicados presencial, os quais foram transcritos pela pesquisadora utilizando-se da plataforma *Google Forms*. No intuito de abranger um maior número de funcionários, utilizou-se a técnica “*snowball*” (MILES; HUBERMAN, 1994), de modo que a partir das entrevistas presenciais buscava-se a indicação de novos funcionários, sendo em alguns casos compartilhado o link do formulário solicitando o preenchimento remoto por parte dos funcionários dos restaurantes.

Através dos resultados apresentados pela plataforma e o embasamento formado no referencial teórico, foi feita a análise desses dados obtidos dos formulários. Assim, chegou-se ao terceiro objetivo específico da pesquisa, que foi analisar as estratégias dos gestores e funcionários dos restaurantes da orla de Atalaia.

Os resultados qualitativos foram identificados com as determinantes do modelo SERVQUAL (quadro 2), também com as ações de importância e desempenho (quadro 3), com o conjunto do modelo DINESERV e a Qualidade de Experiência (quadro 4). O universo da pesquisa compreende o grupo de trabalhadores dos restaurantes da orla de Atalaia. Foram classificados segundo os seguintes critérios: a) ser gestor de restaurante; b) ser funcionário de restaurante. A quantidade de respondentes para a pesquisa é de setenta e três pessoas, entre gestores e funcionários que trabalham nos vinte e quatro restaurantes que estavam funcionando na orla de Atalaia naquele período.

Os dados foram coletados pela pesquisadora por meio de entrevistas e formulários impressos, os quais foram preenchidos durante a coleta e transcritos para a plataforma. Ressalta-se que esta técnica foi utilizada por haver a necessidade de obter os dados durante os horários de funcionamento dos restaurantes (tópico 6.1). A técnica aplicada correspondeu a uma pesquisa exploratória descritiva onde foram aplicados formulários para o levantamento de dados (DENCKER, 2007).

A estrutura dos formulários foi composta por questões abertas e fechadas para que fossem registradas informações qualitativas e quantitativas. Em algumas questões utilizou-se a escala de *Likert* como é o caso das “declarações de atitude” (VEAL, 2011).

Os quadros 5 e 6 apresentam as principais variáveis quantitativas e qualitativas presentes nos formulários aplicados aos gestores (APÊNDICE A) e aos funcionários (APÊNDICE B). As variáveis qualitativas são apresentadas na escala de *Likert* em escolhas de respostas de 1 a 5, onde 1 significa “discordo completamente”, 2 “discordo”, 3 “não concordo nem discordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo completamente”.

Quadro 5 - Principais variáveis do formulário/gestor

Variáveis referentes aos atributos ocupacionais do gestor	Variáveis qualitativas
<ul style="list-style-type: none"> ● Condição de permissionário/gestor; ● Tempo de trabalho como gestor; ● Ocupação dos cargos por familiares; ● Quantitativo de funcionários formais; ● Quantitativo de funcionários temporários; ● Meses de contratação dos funcionários temporários; ● Qualificação do gestor; ● Monitoramento das reclamações dos clientes; ● Consumo de produtos da região; ● Inovação nas refeições oferecidas; ● Cumprimento das recomendações sanitárias para prevenção da COVID-19; ● Oferta de serviços diferenciados durante a pandemia; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tempo de permissão de uso X demanda de clientes; ● Mão-de-obra local devidamente qualificada para o atendimento; ● Valorização da qualificação dos funcionários; ● Resolução das reclamações dos clientes; ● Pedidos entregues tais como prometidos; ● Atualizar frequentemente das refeições no cardápio; ● Apresentação das refeições; ● Disposição do mobiliário para facilidade na mobilidade dos atendentes;
Atributos pessoais do gestor	
<ul style="list-style-type: none"> ● Idade; ● Sexo; ● Escolaridade; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tempo na gestão do restaurante; ● Outras ocupações; ● Cursos nas áreas de gestão/atendimento;

Fonte: Da autora (2021).

Quadro 6 - Principais variáveis do formulário/funcionários

Variáveis quantitativas	Variáveis qualitativas
<ul style="list-style-type: none"> ● Função no restaurante; ● Dificuldade no trabalho; ● Curso na área de alimentação; ● Treinamentos no restaurante; ● Motivação de trabalho no restaurante; ● Ambiente de trabalho (arejado); ● Problemas na saúde; ● Orientação e capacitação referente aos protocolos de segurança durante a pandemia; ● Vestimenta de trabalho; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Importância do turista no município; ● Bom atendimento como premissa no serviço; ● Atendimento personalizado; ● Atenção no interesse do cliente; ● Monitoramento da satisfação dos clientes; ● Aceitação e repasse das reclamações dos clientes para a gerência; ● Valorização dos produtos e insumos locais por parte dos clientes; ● Preocupação com a limpeza do ambiente durante o atendimento; ● Treinamentos referentes a função; ● Motivação decorrente a localização (beira de praia); ● Cumprimento de intervalos e descanso;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfação com o salário; ● Razão do trabalho no restaurante;
Atributos pessoais do funcionário	
<ul style="list-style-type: none"> ● Refeições durante a jornada de trabalho; ● Carga horária diária; ● Carga horária semanal; ● Registro de trabalho; ● Outra ocupação; ● Tempo de trabalho no restaurante; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Renda aproximada; ● Idade; ● Sexo; ● Escolaridade; ● Município de moradia

Fonte: Da autora (2021).

Os resultados coletados através dos formulários estão divididos em três tópicos, sendo os dois primeiros tópicos dedicados para a descrição e análise da avaliação dos gestores e funcionários dos restaurantes (tópicos 8.1; 8.2). O terceiro tópico apresenta uma análise comparativa a partir das variáveis e determinantes definidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), entre os resultados obtidos dos gestores e funcionários (tópico 8.3).

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa limitou-se a considerar dados dos gestores e funcionários, excluindo as opiniões dos clientes, visto que a mesma foi realizada ainda em um ano de pandemia e as atividades comerciais dos restaurantes ainda se encontravam limitadas. Por este motivo, a demanda turística permanecia reduzida. Além de serem seguidas as recomendações sanitárias de combate a COVID-19, mantendo o distanciamento social.

Quanto as entrevistas com os gestores e funcionários para coleta de dados, destaca-se que cada empreendimento possui seu próprio horário de abertura, porém todos os restaurantes encerravam as atividades às 17h, obedecendo ao decreto estadual instituído durante o período da pandemia, e no momento em que a coleta estava prevista. O levantamento com os funcionários aconteceu antes e após o horário de almoço no intuito de não prejudicar seu horário de descanso.

7. CARACTERIZAÇÃO DA ORLA DE ATALAIA

O município de Luís Correia está localizado no litoral ao norte do Estado do Piauí e possui uma área territorial de 1.074,712 km², com população estimada em 30.438 pessoas e densidade demográfica de 26,52 hab/km². Ao todo são 2.578 pessoas ocupadas, com salário médio mensal de 1,8 salários mínimos (IBGE, 2020). O território está inserido na Área de Proteção Ambiental (APA) Delta do Parnaíba (ICMBIO, 2019), e sua faixa litorânea corresponde a 46 quilômetros de praias com águas mornas, procuradas para o turismo de sol e mar e para o turismo de aventura com condições naturais específicas para a prática do *kitesurf* (SETUR, 2020). O município está inserido na Rota das Emoções, que abrange os Estados do Ceará, Piauí e Maranhão (MTUR, 2019).

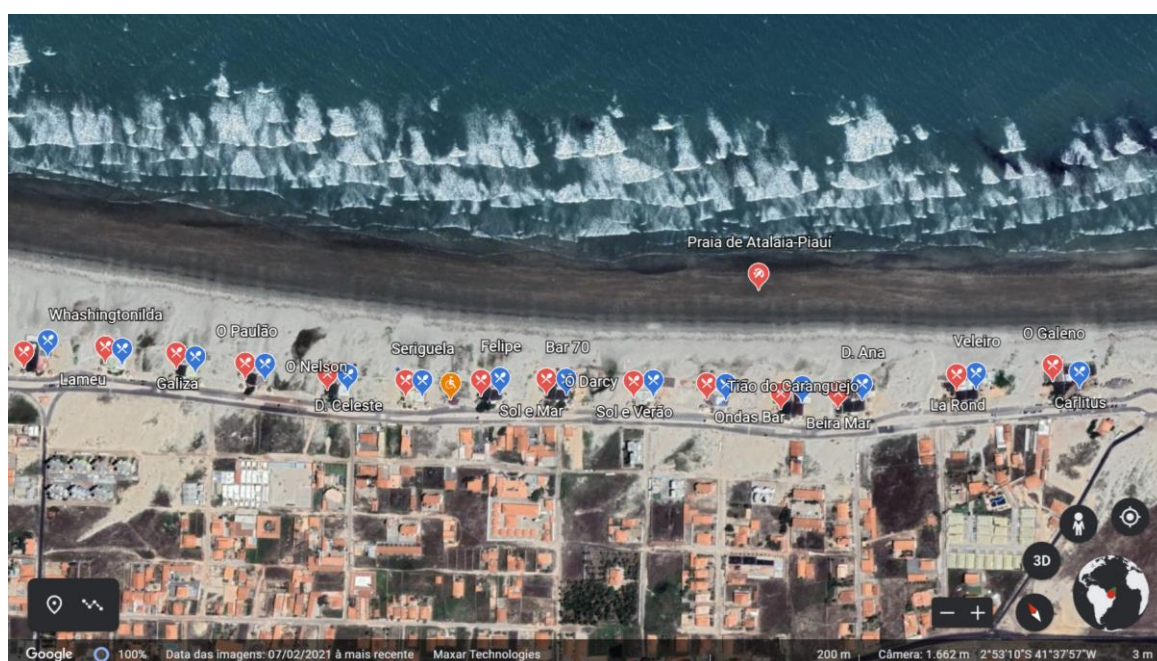
Localizada na porção noroeste, a praia de Atalaia está entre os atrativos com maior fluxo de visitantes do município de Luís Correia, com uma visitação massiva entre os meses de julho e dezembro, considerado o período de alta temporada (SETUR, 2020). Nos outros meses do ano, a atividade turística ocorre de maneira sazonal com frequentadores nos finais de semana, feriados prolongados e datas especiais como *réveillon* e carnaval.

A partir do ano de 2005, a orla da praia de Atalaia passou por uma obra de urbanização, prevista no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS do Ministério do Turismo (PIAUI, 2005). Na obra, foram investidos aproximadamente R\$7,5 milhões através de recursos do Prodetur Nordeste 2, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e do Governo do Estado (ATI, 2011), e contemplou a construção de um novo calçadão com 1,8 mil metros de extensão e 14 barracões com 28 restaurantes (figura 2¹). A intervenção também incluiu quiosques de apoio para o Corpo de Bombeiros, Polícia Militar e atendimento ao turista, pavimentação das avenidas de acesso, banheiros públicos e estacionamento, além de refletores para iluminação dos restaurantes e da avenida da orla. A obra foi inaugurada somente em 2011, pelo então Governador do Estado do Piauí, Wilson Martins.

¹ Link para localização dos restaurantes da orla de Atalaia (PI): [Restaurantes da Orla de Atalaia](#).

Os restaurantes foram entregues aos permissionários autorizados a trabalhar no local através de Termo de Permissão de Uso (TPU) assinado em 2008 (ANEXO A), no qual constam as obrigações para cessão de uso dos restaurantes. Todos os restaurantes seguiam o mesmo padrão e tamanho de acordo com o TPU. Entre essas obrigações está a de assumirem a responsabilidade de manter o número de pessoal suficiente para um atendimento eficiente e de qualidade (Cláusula 1.2-e).

Figura 2 - Localização dos restaurantes na orla de Atalaia (PI)



Fonte: Earth Google (2021).

Em setembro de 2020, ainda durante o período da pandemia da COVID-19, os permissionários, através de Ofício, foram informados pela Superintendência do Patrimônio da União (SPU) que o Contrato de Cessão sob Forma de Regime Oneroso entre o Estado do Piauí e a União havia expirado (ANEXO B). Portanto, a partir deste documento, a União sinaliza a restituição da gestão sobre a orla, que até o momento estava sob responsabilidade do Governo do Estado do Piauí.

8. RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa contemplou vinte e quatro restaurantes, correspondendo a 85,71% dos restaurantes existentes na orla da Praia de Atalaia. Os restaurantes não contemplados permaneceram fechados durante a aplicação da pesquisa que se estendeu até o mês de julho de 2021. Os dados coletados na pesquisa foram organizados, descritos e analisados em dois tópicos: (1) gestores dos restaurantes da Praia de Atalaia e (2) trabalhadores dos restaurantes da Praia de Atalaia.

8.1 GESTORES DOS RESTAURANTES DA PRAIA DE ATALAIA

Foram aplicados questionários para 24 gestores de restaurantes da Orla de Atalaia. Dessa amostra coletada, 62% (15) caracterizam-se como permissionários. Todos aqueles que afirmaram não ser permissionários possuem um vínculo de parentesco com o titular.

Ao analisar o Termo de Permissão de Uso (TPU) dos restaurantes (ANEXO A) instituído pelo Governo do Estado do Piauí, sob gestão da antiga Empresa Piauiense de Turismo - PIEMTUR (PIAUÍ, 2008), nota-se a exclusividade de uso ao permissionário na “Cláusula 1.2.b” onde trata das obrigações. Esta cláusula proíbe o aluguel, empréstimo ou transferência da estrutura sob pena de perda da permissão cedida. Porém, não impede que se adote uma gestão híbrida ou de influência familiar².

Entre os permissionários gestores, nove afirmaram estar trabalhando na orla há mais de trinta anos e os outros, entre seis a vinte e cinco anos. Todos responderam que possuem parentes na empresa, variando entre 1 e 8 familiares. Portanto, observa-se que os restaurantes da orla são considerados empresas com características de gestão familiar seguindo o modelo tradicional (LETHBRIDGE, 1997) e, também, um modelo burocrático. Dos gestores que afirmaram possuir outra ocupação, dois (2) são colonizados na pesca, um (1) vende salgados, três (3) alugam casas de veraneio e um (1) possui cargo público. Os cursos de capacitação mencionados pelos gestores

² O que caracteriza a gestão familiar de modelo tradicional, no caso dos restaurantes da orla de Atalaia é o capital fechado, com pouca transparência administrativa e financeira e a família exerce um domínio completo sobre os negócios. Seguem o modelo burocrático e um sistema centrado na pessoa que possui o poder de tomada de decisão da família, na empresa (LETHBRIDGE, 1997); (ANDRADE; GRZYBOVSKI, 2004).

foram de gestão de restaurante, manipulação de alimentos, garçom, relações humanas e atendimento ao cliente.

As equipes de funcionários e colaboradores dos restaurantes consultados são formadas por contratados e familiares, sendo que 15 gestores dos restaurantes (62,5%) empregam de 3 a 10 trabalhadores e uma parcela menor de 8 gestores (33,3%) empregam entre 12 a 25 trabalhadores. Foi identificado ainda um gestor de restaurante que emprega 30 funcionários. O restaurante que apresenta maior número de funcionários está localizado em uma das extremidades da orla e se encontra afastado dos demais restaurantes (com exceção do restaurante vizinho do mesmo módulo).

Em relação ao vínculo de trabalho dos funcionários, apenas 8,3% (2) restaurantes informaram que não realizam contratação de mão-de-obra temporária. Um dos restaurantes informou que no seu quadro de funcionários emprega oito (8) membros da família, o que justifica a não contratação externa. Houve ainda restaurantes que sinalizaram uma baixa demanda, e gestores que não visualizam a necessidade de contratar funcionários temporários. No TPU, consta ainda que os permissionários devem ser responsáveis pela contratação de funcionários suficientes para não comprometer a qualidade do serviço prestado (ANEXOS A; B; C).

Os meses que mais costumam contratar funcionários temporários são: julho (férias escolares), dezembro (festas natalinas e *réveillon*), janeiro (férias escolares), fevereiro (normalmente carnaval) e agosto (mês considerado de maior frequência de excursões) (figura 3). Segundo mencionado pelos respondentes esses períodos são chamados de alta temporada por apresentarem maior demanda turística. Para atender esse aumento na demanda, os gestores costumam contratar de 1 a 15 funcionários temporários.

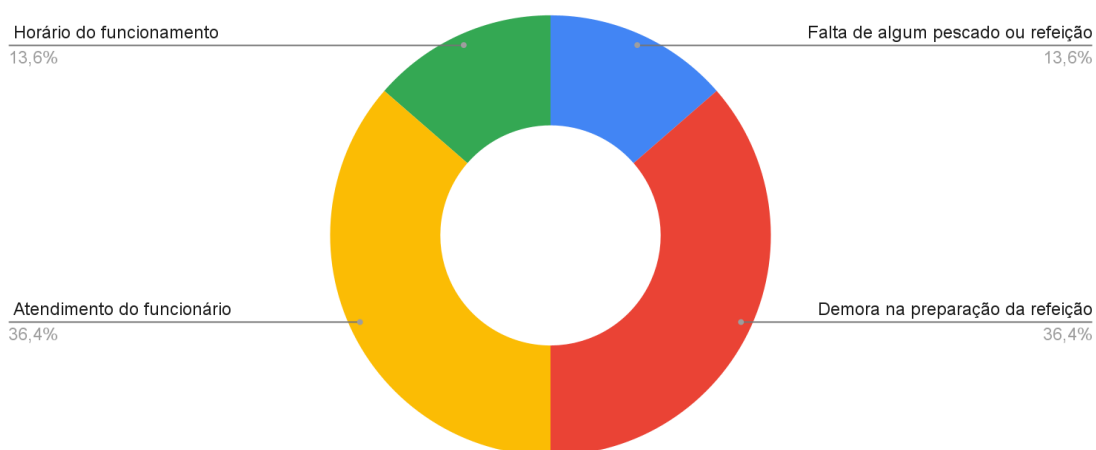
Figura 3 - Meses de contratações de funcionários temporários



Fonte: Da autora (2021).

Os gestores alegam preencher o quadro de funcionários necessários para o bom funcionamento das atividades do restaurante, e as reclamações vindas da parte dos clientes costumam chegar até os gestores (gráfico 2). Em atenção às reclamações, 22 gestores (91,7%) afirmam que costumam acompanhar as reclamações dos clientes, que chegam através dos garçons e atendentes do balcão, ou ainda pelas redes sociais.

Gráfico 2 - Principais reclamações dos clientes na percepção dos gestores



Fonte: Da autora (2021).

As principais reclamações recebidas têm sido quanto ao atendimento dos funcionários e a demora na preparação do prato. Com relação ao atendimento dos

funcionários, conforme observado pelos gestores, destaca-se como determinantes a falta de “empatia” bem como, a falta de atenção e responsividade resultando na demora do atendimento aos pedidos dos clientes. A falta de estacionamento também foi identificada como um fator externo estrutural que interfere na qualidade do serviço de alimentação na orla da praia de Atalaia.

Os dados apresentados se relacionam com a lacuna apresentada no modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), referente às especificações de qualidade dos serviços e sua entrega. O modelo identifica que os funcionários de uma empresa exercem forte influência na qualidade do serviço percebida pelos consumidores. A proposta para preencher essa lacuna ocorre diante do comportamento negativo do consumidor, quando o serviço percebido não supera as suas expectativas. Assim, nota-se que as reclamações ao atendimento dos funcionários na orla de Atalaia se refletem negativamente na qualidade dos serviços ofertados ao consumidor.

Em contrapartida, a iniciativa dos gestores monitorarem as reclamações demonstra empatia e responsividade pelos clientes. Essas são características determinantes da qualidade em serviços no modelo SERVQUAL (quadro 2). Sugere-se, portanto, que os gestores aproveitem o monitoramento das reclamações para conhecer melhor o seu público para desenvolver estratégias que auxiliem na melhoria da qualidade dos serviços prestados nos restaurantes e na identificação dos desejos dos clientes (KOTLER 2000).

Todos os entrevistados costumam utilizar insumos da região para o preparo dos pratos. Dentre os mais utilizados estão o pescado, camarão, caranguejo e a lagosta. Esses insumos são característicos da região litorânea e procurados pelos turistas com o intuito de experimentar a gastronomia local à beira mar. Quanto à inovação nos pratos oferecidos nos cardápios, 16 gestores (66,7%) responderam que costumam inovar nos pratos para que se tornem mais atrativos ou como diferencial para agradar a clientela.

Sobre a estrutura física, observa-se que a grande maioria dos restaurantes (83,3%) já realizaram reformas nos espaços. As mais comuns mencionadas foram: substituição da cobertura de palhas por telhas em função do período de ventos fortes, que obriga a manutenção frequente das palhas; construção de barracões extras na praia para apoio aos clientes; pintura externa e interna; troca de escadas

e rampas que permitem o acesso à praia; substituição do *deck* de madeira para estruturas de concreto; troca de portas; ambiente da cozinha e banheiros (figura 4).

Figura 4 - Reformas realizadas nos restaurantes



Fonte: Da autora (2021).

Além das reformas citadas, foram mencionadas também, a adição de uma câmara frigorífica (em apenas 1 restaurante), compra de mesa de sinuca, portões de alumínio, vidraças nas áreas internas dos restaurantes, construção de “lojinhas” (espaço de comercialização de artesanatos e produtos de praia), construção de depósito para mantimentos e, ampliação de suportes para redes. Nas figuras 5 e 6 observa-se um barracão original de palha e barracões cobertos com telhas adicionados recentemente em outro restaurante.

Figura 5 - Barracões originais



Fonte: Da autora (2021)

Figura 6 - Barracões adicionados



Fonte: Da autora (2021)

Alguns restaurantes também incluíram itens de paisagismo como plantas, balanços para fotos, parquinho para crianças, cobertura em pergolado e um pequeno

mirante para que os clientes possam ter uma visão ampla da praia e registrar a paisagem.

Os gestores justificam as reformas por serem facilitadoras do trabalho e melhorar a acessibilidade dos funcionários com as bandejas ao servirem refeições às mesas na areia, como a rampa (figura 7) e janelas para ventilação na cozinha. A adição de portões de alumínio foi feita pensando na segurança de alguns restaurantes, visto que, essas estruturas não funcionam para atendimento em horário noturno tornando o ambiente vulnerável.

Figura 7 - Rampa de acesso à praia



Fonte: Da autora (2021).

Embora sejam necessárias as reformas, considera-se que algumas intervenções se descaracterizam da estrutura original feita de madeira e palha, assim como da paisagem natural. Foram identificadas intervenções como: parque infantil, pequeno mirante (figura 8), redário e um balanço na areia em frente ao restaurante. As reformas observadas foram justificadas pelo permissionário que relatou ter a inspiração de equipamentos instalados em outra orla turística, durante uma viagem a turismo. Segundo o permissionário “[...] os clientes têm gostado muito, principalmente do parquinho, pois eles ficam mais à vontade para aproveitar enquanto as crianças brincam”. A estratégia do permissionário também se justifica por meio da necessidade de criar um ambiente acolhedor e hospitaleiro, pois além

da tangibilidade gera sentimentos de empatia com os clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Figura 8 - Parque infantil



Fonte: Da autora (2021).

As mudanças no ambiente podem melhorar o conforto dos frequentadores do restaurante. No entanto, o gestor deve estar atento para não descaracterizar o ambiente natural do local, afinal a vivência autêntica é mais apreciada pelo turista (KRAUSE, 2012). Os itens característicos da região têm sido substituídos por concreto, telhas, vidro e alumínio. Essas modificações podem comprometer as categorias “conjunto da refeição” e “emoções e diferenciais” apresentadas no modelo de Qualidade da Experiência na dimensão aprendizagem.

Quanto à qualificação da equipe de trabalho, 14 gestores (58,3%) afirmaram que não costumam incentivar os funcionários a se qualificar para o trabalho no restaurante. A lacuna causada entre as especificações de qualidade dos serviços e sua entrega, pode estar sendo ampliada por os funcionários não se sentirem motivados a se qualificarem para a prestação de serviços. Isso acontece quando os funcionários exercem influência na qualidade percebida pelos consumidores. Assim, conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a falta de incentivo contribui negativamente para a qualidade do atendimento, visto que, o despreparo dos funcionários da linha de frente no atendimento prejudica a qualidade nos itens: confiabilidade, responsividade (capacidade de resposta), segurança e empatia.

O sistema de fluxo de pedidos de 95,8% dos restaurantes é controlado manualmente por comandas impressas, o que pode causar demora na entrega das refeições, uma das reclamações frequentes dos clientes. Essa maneira tradicional de controle de pedidos prejudica a qualidade no item responsividade na disposição de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado.

No contexto da pandemia, somente 3 restaurantes (12,5%) utilizam novos serviços como o *drive-through* e *delivery*. Diante desse resultado, nota-se que 87,5% optaram por não oferecer um serviço diferenciado durante o período de isolamento social, perdendo a oportunidade de demonstrar empatia com os clientes e inovar no processo de comercialização. De acordo com a análise da “importância e desempenho” de Kotler (2000), a presteza em satisfazer a necessidade de um cliente é essencial para a sua satisfação, podendo influenciar a opinião de outros.

Todos os gestores afirmaram ter adotado as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS) para prevenção da COVID-19. Essa ação na volta às atividades comerciais dos restaurantes demonstrou a preocupação com a saúde dos funcionários e clientes oferecendo material higiênico, comunicação e segurança por demonstrar conhecimento das normas sanitárias.

No quadro 7 estão representados os resultados das questões qualitativas da escala de *Likert* com as determinantes identificadas nas variáveis e seus respectivos resultados.

Quadro 7 - Resultados qualitativos/gestores

DETERMINANTES	VARIÁVEIS	RESULTADO DA AVALIAÇÃO (%)				
		1	2	3	4	5
Gestão familiar	Considera importante a participação de familiares na gestão e atendimento	0%	0%	8,3%	12,5%	79,2%
Responsividade, e segurança	Número de funcionários é suficiente	0%	8,3%	45,8%	25%	20,8%
Segurança	Mão-de-obra local está devidamente qualificada	58,3%	33,3%	4,2%	4,2%	0%
Estratégia, empatia e responsividade	Resolver reclamações prontamente	0%	0%	4,2%	0%	95,8%
Tangibilidade; segurança	Valorização dos funcionários	0%	0%	8,3%	54,2%	37,5
Segurança	Premissa central do restaurante	0%	0%	0%	12,5%	87,5%
	Atendimento de boa qualidade	0%	0%	0%	29,2%	70,8%
Confiabilidade	Produtos entregues como prometido	0%	0%	0%	8,3%	91,7%
Responsividade	Demora causa insatisfação	0%	0%	16,7%	41,7%	41,7%
Inovação e empatia	Atualizar cardápio constantemente	12,5%	29,2%	16,7%	20,8%	20,8%
Segurança	Utilizar alimentos frescos	0%	0%	25%	25%	50%
	Produtos locais são essenciais para a qualidade das refeições	0%	25%	50%	12,5%	12,5%
Tangibilidade	Apresentação visual atraente das refeições	0%	0%	4,2%	4,2%	91,7%

Responsividade	Sistemas de fluxo dos pedidos contribuem para melhor atendimento e agilidade dos pedidos.	0%	0%	12,5%	62,5%	25,1%
Tangibilidade	Melhorias no ambiente melhoram o conforto	0%	0%	4,2%	25%	70,8%
	Som ambiente e selecionado é agradável	0%	0%	12,5%	66,7%	20,8%
Empatia Tangibilidade	Disposição do mobiliário permite o deslocamento facilitado de atendentes	0%	0%	4,2%	4,2%	91,7%
(COVID-19) Empatia; Segurança	Protocolos de saúde devem ser seguidos e garantem a saúde dos funcionários e clientes	0%	0%	0%	0%	100%

Fonte: Da autora (2021).

Os gestores concordam que o tempo de permissão de uso dos restaurantes contribuiu para o aumento da demanda. A maioria concorda que é importante a participação de membros da família na gestão e atendimento dos restaurantes. Os restaurantes da orla de Atalaia possuem gestões com característica familiar tradicional e burocrática onde a tomada de decisões é centralizada na pessoa que exerce o poder na família e na empresa.

Ao fato de os restaurantes possuírem um número de funcionários suficiente para atender a demanda, mostraram-se indiferentes. Isso demonstra uma fragilidade prejudicial à qualidade do atendimento naqueles restaurantes onde não há trabalhadores suficientes para atender a demanda, causando a sobrecarga dos demais contratados. Os itens empatia e responsividade identificados nessa determinante, comprometem a atenção aos clientes e o tempo de entrega dos pedidos respectivamente.

Mais da metade dos gestores concordam que a mão de obra disponível no município não está qualificada para atender nos restaurantes. Esse dado compromete diretamente a qualidade no atendimento no fator segurança pela falta de conhecimento do trabalho executado. Em contrapartida, 96% concordam que resolver prontamente as reclamações dos clientes é importante. Ao ouvir e conhecer o público, identifica-se as determinantes empatia ao dar atenção, e responsividade por responder rapidamente ao cliente.

Observa-se que metade dos gestores concordam com a valorização do funcionário quanto a qualificação e sua importância para a qualidade no atendimento. Já nos comentários gerais sobre a orla de Atalaia (quadro 8), nota-se a insatisfação dos permissionários em relação à gestão pública e a má administração da infraestrutura existente.

Quadro 8 - Comentários dos gestores

<p><i>“Mais cuidado da gestão pública com a orla”</i> (Entrevistado A)</p> <p><i>“Segurança pública atuante”</i> (Entrevistado B)</p> <p><i>“Uma ouvidoria para o setor turístico”</i> (Entrevistado C)</p> <p><i>“Infraestrutura e limpeza pública na orla”</i> (Entrevistado D)</p> <p><i>“Cursos de capacitação para todos os setores”</i> (Entrevistado E)</p>	<p><i>“O turismo está abandonado pelos gestores públicos”</i> (Entrevistado F)</p> <p><i>“A orla está abandonada pelo governo”</i> (Entrevistado G)</p> <p><i>“A orla precisa de incentivos”</i> (Entrevistado H)</p> <p><i>“A avenida da orla está deteriorada. Falta atenção do governo para o turismo de Atalaia”</i> (Entrevistado I)</p>
--	---

Fonte: Da autora (2021).

8.2 FUNCIONÁRIOS DOS RESTAURANTES DA ORLA DE ATALAIA

Os funcionários entrevistados ocupam funções de garçons e garçonetes, atendentes do balcão, cozinheiras e auxiliares de cozinha. Alguns auxiliares de cozinha também atendem no balcão exercendo mais de uma função.

O perfil identificado do funcionário dos restaurantes de permissionários da orla de Atalaia, mostra que a maioria são homens com idade entre 21 e 40 anos, com renda de 1 a 2 salários mínimos, residentes em Luís Correia e estudaram até o ensino médio (apenas 2 funcionários entrevistados concluíram curso superior: Pedagogia e Biotecnologia); trabalham na orla de 1 a 5 anos apesar de o segundo percentual ser de pessoas que trabalham entre 5 e 10 anos. Aqueles que não moram na zona urbana de Luís Correia residem na zona rural do município ou em Parnaíba e, mais da metade desses funcionários possuem outra ocupação.

Dos funcionários entrevistados, 94% não possuem registro na Carteira de Trabalho como funcionário do restaurante. Conforme os relatos, muitos optam por não possuir o registro, visto que possuem outras ocupações. Observou-se que a maioria trabalha de três a quatro dias na semana, sendo que 99% não trabalha no período noturno. Identificou-se ainda que 63,3% dos trabalhadores da orla possuem outra ocupação (figura 9).

Figura 9 - Demais ocupações dos trabalhadores



Fonte: Da autora (2021).

Como outra ocupação, foram mencionadas a “pesca”, “vendedor” e “ambulante”. Entre os vendedores estão aqueles que comercializam alimentos e outros produtos em suas próprias casas.

Para alguns funcionários, suas maiores dificuldades estão ligadas ao relacionamento com os clientes. Apesar dos cardápios serem considerados de fácil entendimento, eles se queixam da maneira “exigente” que alguns clientes tratam os funcionários (chegando a ser mal-educados e grosseiros). Ao mencionarem que precisam atender várias mesas com rapidez, os garçons e cozinheiros reclamam que há necessidade de mais ajudantes para exercer as tarefas gerando reclamações e insatisfação tanto para o cliente quanto para o funcionário. Pode-se compreender essa questão ao comparar com as respostas dos gestores onde alguns relutam em contratar funcionários temporários, podendo trazer uma sobrecarga aos já contratados.

Dos funcionários que trabalham no atendimento 81,6% (40) concordam que o local de trabalho é um ambiente arejado, visto que, estão localizados em um

ambiente de beira de praia. No entanto, observou-se que a parcela discordante (18,4%) é formada por trabalhadores das cozinhas. Desta forma, 71,4% (35) sentem que o trabalho causa algum problema de saúde (figura 10).

Figura 10 - Problemas de saúde dos trabalhadores



Fonte: Da autora (2021).

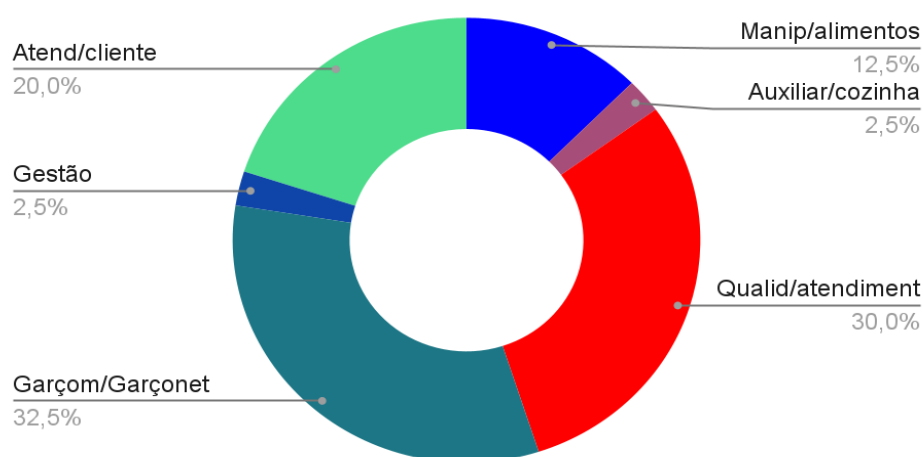
Conforme mencionado pelos respondentes, há uma dificuldade estrutural nas cozinhas, como é o caso das portas direcionadas para a avenida, sem janelas que facilitem a ventilação. Essa dificuldade pode refletir na saúde dos trabalhadores, pois sobre esse quesito, alguns funcionários mencionaram estresse, varizes, falta de ar e problemas urinários. Agravante a isso, reclamam que os EPI's contra o COVID-19 dificultam o desempenho do trabalho gerando mais calor para esses trabalhadores. As reformas estruturais podem beneficiar a execução do trabalho nas cozinhas, além de aumentarem a qualidade da experiência gastronômica no quesito tangibilidade.

Identificou-se também, a dificuldade dos trabalhadores em alguns restaurantes ao transportarem material, como bandejas e cadeiras até a areia, enfrentando barreiras físicas como batentes e escadas. Esse esforço pode refletir em problemas de saúde relatados pelos trabalhadores, tais como dor nas pernas, nos pés, hipertensão, gastrite e estresse. Outro ponto que demonstra fragilidade no atendimento é o relacionamento entre funcionário e gestor, pois há reclamações de que alguns gestores não se comunicam e nem ouvem as opiniões dos trabalhadores. Chegam a tratar mal os funcionários, motivo este que poderá ser determinante negativa para a qualidade do atendimento aos clientes. O comportamento do

atendente interfere diretamente na confiabilidade, segurança e empatia que são absorvidos pelos clientes (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985).

Apesar de 80% (40) dos trabalhadores declararem possuir curso para capacitação (gráfico 3), e apenas 47% (23) se sentem motivados a se qualificar na área de restaurante. Vale ressaltar que alguns funcionários realizaram mais de um curso e 18% não receberam treinamento para trabalhar.

Gráfico 3 - Cursos realizados pelos funcionários



Fonte: Da autora (2021).

A qualificação dos funcionários é considerada um quesito fundamental na qualidade do atendimento, afinal os funcionários são considerados o ponto central de uma empresa (OLIVEIRA, 2009). Neste sentido, a qualificação deve ser contínua de modo a contribuir para o desenvolvimento e aprimoramento das técnicas e abordagens dos funcionários para o atendimento aos clientes. A qualificação aprimora o conteúdo e permite que o atendimento seja de excelência.

Uma quantidade significativa de funcionários expressou desmotivação e falta de interesse para qualificação na área de alimentação (figura 11). Nota-se que alguns relatos estão relacionados a um emprego transitório e incerto: “pretendo mudar de emprego”, “ficar pouco tempo”, “mudar de ramo”, “mudar de trabalho”. A desmotivação também foi percebida em relatos onde a gestão do restaurante não valoriza o profissional, assim como a falta de interesse e percepção do funcionário em buscar um melhor desempenho no trabalho e nas atividades que executa.

Figura 11 - Motivos da falta de interesse para qualificação



Fonte: Da autora (2021).

O desinteresse para se qualificar deve ser considerado como alerta, visto que um dos motivos para a falta de motivação pode estar ligado à longa jornada de trabalho diário, causando queda do rendimento, falta de motivação e problemas de saúde (OIT, 2019).

Há funcionários que demonstram interesse na qualificação com o objetivo de adquirir conhecimento e melhorar o atendimento (figura 12). O treinamento traz informações para os funcionários e possibilita desenvolverem habilidades e mudanças de comportamento, gerando motivação e produtividade (OLIVEIRA, 2009).

Figura 12 - Motivos de interesse para qualificação



Fonte: Da autora (2021).

Todos os entrevistados responderam que fazem suas refeições no restaurante em que trabalham e que utilizam equipamentos de segurança para o trabalho que executam. Porém 96% trabalham calçando sandálias e até mesmo

descalços. Observou-se ainda, mediante as falas dos funcionários, que há dúvidas sobre o conhecimento dos equipamentos de segurança para o trabalho que executam. Portanto, destaca-se este fato como um dos reflexos da inobservância da segurança no trabalho trazida pela falta de capacitação.

Os motivos mais mencionados para a escolha do trabalho nos restaurantes foram pela “necessidade do salário”, “para auxiliar na renda familiar” e “por gostar do trabalho” (figura 13).

Figura 13 - Escolha de trabalho no restaurante



Fonte: Da autora (2021).

Os funcionários reconhecem a importância de receber bem o turista para a qualidade do atendimento do restaurante, mas 34,7% dos entrevistados (17) não se interessam em prestar atendimento diferenciado. Nesse quesito, a soma dos percentuais do quadro 9 resulta no maior percentual: 38,8% (19) atendem aos clientes de maneira personalizada fazendo com que ele se sinta importante para a empresa. Essa falta de aproximação diferenciada prejudica a qualidade interativa entre cliente e equipe de contato, bem como entre clientes (GRÖNROOS, 1982).

Quadro 9 - Resultados qualitativos/funcionários

DETERMINANTES	VARIÁVEIS	RESULTADO DA AVALIAÇÃO (%)				
		1	2	3	4	5
Empatia	Segurança; Empatia					
	Turista é importante	0%	0%	8,2%	16,3%	75,5%
	Considera o bom atendimento importante	0%	0%	4,1%	8,2%	87,8%
	Atende aos clientes de maneira personalizada	8,2%	18,4%	34,7%	24,5%	14,3%

	Interesse no pedido do cliente	0%	20,4%	28,6%	28,6%	22,4%
Empatia; Responsividade	Buscar prontamente os pedidos	1,2%	0%	4,1%	2%	91,8%
Empatia; Tangibilidade	Pergunta ao cliente quanto a satisfação	16,3%	46,9%	20,4%	8,2%	8,2%
Responsividade	Reclamações levadas prontamente ao gerente	1,2%	0%	6,1%	20,4%	71,4%
Tangibilidade	Insumos locais são bem vistos	0%	4,1%	28,6%	34,7%	32,7%
	Limpeza constante no ambiente	0%	0,2%	2,1%	20,4%	75,5%
	Gosto de trabalhar no restaurante	4,1%	8,2%	10,2%	38,8%	38,8%
	Satisfeito com salário	0%	0%	32,7%	32,7%	18,4%
Capacitação e treinamento	Treinamento constante para o serviço	40,8%	32,7%	12,2%	6,1%	8,2%
Motivação	Estar na beira da praia motiva	0%	0%	14,3%	14,3%	71,4%
Segurança	Intervalos e escalas são cumpridos	6,2%	14,3%	34,7%	28,6%	16,3%

Fonte: Da autora (2021).

O interesse nos pedidos do cliente é uma amostra do perfil do consumidor que pode ser aproveitada para conhecer quais as suas necessidades e desejos e procurar satisfazê-lo. Isso pode preencher a lacuna 5 do modelo SERVQUAL identificada entre o serviço percebido e o serviço esperado. A determinante da qualidade dos serviços identificada é a empatia, dispensando atenção individualizada ao cliente. A mesma determinante, juntamente com a responsividade, está presente quando se busca o pedido rapidamente. Pela competência e rapidez transmitida ao cliente, pode ser considerada como ponto positivo à qualidade no atendimento.

Já no tocante às reclamações do cliente, demonstra-se responsividade pelo interesse em dar uma resposta rápida às queixas. Em contrapartida, os funcionários não utilizam uma ferramenta importantíssima para conhecer o grau de satisfação do cliente ao serviço percebido, deixando de se comunicar e conseguir o *feedback*. Segundo Kotler (2000), deve-se monitorar o desempenho dos serviços a fim de confirmar a expectativa positiva do cliente trazendo lealdade.

Os insumos locais na visão dos clientes apontaram positividade, bem como a limpeza constante no ambiente marcando pontos na tangibilidade. Para Silva, Medeiros e Costa (2009), tudo que agregar valor ao produto deve ser utilizado.

Quanto a falta de treinamento constante, reflete negativamente na qualidade pois a capacitação objetiva desenvolvimento e aprimoramento do trabalho

(OLIVEIRA, 2009). Por outro lado, 77,6% dos funcionários (38) gostam de trabalhar nos restaurantes, 71,4% (35) se sentem motivados em trabalhar à beira do mar, e estão satisfeitos com os salários. Esses pontos positivos na tangibilidade podem ser aproveitados pelas gestões além de darem mais atenção às condições de trabalho.

No quesito “melhoria para qualidade do serviço”, trinta funcionários se manifestaram. As respostas variaram entre sugestões para melhoria do atendimento e para melhores condições de trabalho. Na figura 14, observa-se o muro erguido ao redor da entrada da cozinha do restaurante localizado à direita do módulo (cozinha não é favorecida pela ventilação que vem da praia). Esse exemplo de obra adicional à estrutura original, dificulta ainda mais a ventilação dentro da cozinha. Pode-se comparar com o restaurante da esquerda do módulo, como era a estrutura original. Vale ressaltar que, os funcionários que trabalham no atendimento, permanecem na praia ou na área aberta do restaurante (local de maior ventilação).

Figura 14 - Muro ao redor da cozinha



Fonte: A autora (2021).

Em relação ao cardápio, foi sugerido que o restaurante adicionasse mais opções, entre elas, pratos típicos e que fosse permitido à cozinha alterar os pratos já existentes. Adição de música ao vivo no ambiente, a cozinha mais ventilada e contratação de mais ajudantes de cozinha e para o atendimento foram mencionados.

Alguns funcionários demonstraram o desejo de melhorar a qualificação através de cursos na área. Como anteriormente, os trabalhadores pedem que os

gestores estabeleçam maior comunicação com os funcionários e que haja melhores condições de trabalho.

No tópico para comentários espontâneos, seis funcionários se manifestaram sobre a precariedade da infraestrutura da orla referente a limpeza pública, falta de iluminação, segurança e pavimentação. É unânime entre funcionários e gestores, as opiniões sobre a infraestrutura deficiente que contribui de forma negativa para a atividade turística.

Atualmente, a avenida da orla apresenta buracos (figura 15) e lixo acumulados no acostamento em frente aos restaurantes (figura 16) interferindo no visual e na boa higiene do ambiente. O acúmulo de areia trazida pelo vento para a avenida nos meses de estiagem, também causa transtorno aos transeuntes e veículos que ali trafegam, chegando a dificultar o acesso em alguns pontos da via (figura 17). Além de quiosques depredados (figura 18). Em relação às condições de trabalho, foi mencionado a falta de um lugar onde os trabalhadores descansem nos intervalos de trabalho.

Figura 15 - Buracos na via da orla



Fonte: A autora (2021)

Figura 16 - Acúmulo de lixo na orla



Fonte: A autora (2021)

Figura 17- Acúmulo de areia na orla



Fonte: A autora (2017)

Figura 18- Quiosques depredados



Fonte: A autora (2021)

8.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS DETERMINANTES DOS RESULTADOS DOS GESTORES E DOS FUNCIONÁRIOS

As determinantes e variáveis definidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) estão representadas e relacionadas comparativamente com os resultados qualitativos dos gestores e funcionários.

Na visão dos gestores o número de funcionários temporários contratados é suficiente para atender a demanda suprimindo as variáveis determinantes da responsividade e da segurança no atendimento. Os gestores ainda afirmam que a mão-de-obra local não é qualificada para trabalhar nos restaurantes, mas que buscam valorizar a mão-de-obra existente, e especialmente seus funcionários. No tocante às determinantes tangibilidade e empatia, os gestores consideram suficientes os mobiliários existentes, bem como sua disposição, visto que permitem facilmente a mobilidade dos funcionários durante as atividades e atendimentos nas mesas.

Ao relacionar os resultados dos gestores com os funcionários, notam-se opiniões divergentes em diferentes variáveis. Nas variáveis determinantes da responsividade e da segurança, os funcionários apresentam a necessidade de contratação de mais trabalhadores para atender as demandas dos restaurantes. A qualificação dos funcionários, apesar de indicar um quantitativo superior a metade dos entrevistados, converge com a observação dos gestores. Ocorre que um número significativo de trabalhadores não possui qualificação para atuar nos serviços de alimentação, e muitos apresentam resistência ou falta de motivação para qualificação. Ao avaliarem o ambiente, os funcionários alegam ainda condições impróprias para o bom andamento das atividades, como depósitos e local de preparo dos alimentos. As cozinhas não são funcionais e pouco arejadas, caracterizando-se como ambientes insalubres aos trabalhadores.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo ao objetivo geral deste estudo, a qualidade do serviço dos restaurantes da Praia de Atalaia foi avaliada. Os restaurantes apresentam como característica uma gestão familiar tradicional. Suas ações, em conjunto com as características dos funcionários, influenciam diretamente na qualidade do serviço oferecido nos restaurantes visto que, os resultados apontam lacunas entre o serviço esperado e o serviço oferecido aos clientes.

Apesar dos gestores contratarem mão-de-obra temporária nos meses de maior fluxo de turistas (julho, dezembro, janeiro, fevereiro e agosto) em alguns casos a quantidade contratada não atende à demanda do restaurante, gerando alguns problemas que afetam a qualidade dos serviços oferecidos. Um deles é a sobrecarga de tarefas aos funcionários causando a insatisfação dos clientes quanto ao atendimento percebido. Esse dado é incrementado com a carência de qualificação dos funcionários para o atendimento e é demonstrado nas reclamações feitas pelos próprios consumidores.

Além do que, a maioria dos gestores não costumam incentivar os funcionários a se qualificarem, causando perda na qualidade do atendimento do restaurante. Como apresentado na pesquisa bibliográfica, o funcionário da linha de frente é de suma importância para um atendimento de qualidade por ele estar em contato direto com o consumidor. Dele depende grande parte da qualidade percebida pelo cliente. Desta forma, para o gestor conseguir um bom desempenho deve estar atento para a qualificação dos funcionários e garantir que a satisfação da experiência vivenciada pelo cliente seja confirmada com a expectativa. Não é precipitado dizer que, o ideal é a superação das expectativas do cliente para que se alcance a sua fidelização.

Outro ponto identificado como negativo é a deficiência quantitativa dos funcionários, tanto da cozinha quanto da linha de frente. Uma equipe reduzida prejudica no tempo de entrega dos pedidos, reconhecido como um grande motivo de reclamações por parte dos clientes.

Os restaurantes utilizam insumos regionais, o que pode ser melhor aproveitado como estratégia para exceder a expectativa dos clientes quanto a experiência gastronômica, pois os turistas procuram vivenciar a experiência da

viagem através da gastronomia local. Ainda em relação à cultura local, conclui-se que algumas mudanças estruturais feitas nos restaurantes da orla de Atalaia facilitaram a acessibilidade dos garçons e a segurança. No entanto, sugere-se que os restaurantes avaliem novas formas de atendimento e transporte das refeições, facilitando o trabalho de atendimento para os funcionários. Observa-se ainda a interferência e mudança nas características arquitetônicas, prejudicando a experiência cultural. Os gestores devem valorizar um ambiente autêntico representado por materiais nativos que representam a cultura local. Além de propor ao gestor da orla a inclusão de estruturas alternativas que demonstram empatia e hospitalidade, tais como: redário, local para amamentação e fraldário, área de descanso para idosos e funcionários.

Para melhor segurança, higiene e qualidade dos produtos, as cozinhas podem ser adaptadas ao modelo vitrine, onde os clientes poderão vivenciar a elaboração dos pratos aumentando sua experiência.

Apesar dos restaurantes serem muito ventilados na parte externa, vê-se necessário melhores condições de trabalho para os funcionários das cozinhas que estão expostos ao calor intenso e falta de ventilação, favorecendo para diversos problemas de saúde. Além dos problemas físicos, a pesquisa relata problemas de estresse vivenciados pelos funcionários e um possível causador de outras doenças como a hipertensão arterial e a gastrite. Um funcionário com problemas de saúde perde a motivação para exercer suas atividades funcionais. Esse fator interfere na qualidade das refeições, pois se o processo de produção estiver sendo executado por profissionais fora do seu quadro de saúde normal, conseqüentemente o resultado não será “normal”.

A falta de adesão aos serviços de *delivery* e *drive-through*, no período de isolamento social durante a pandemia da COVID-19, cardápios sem mudanças significativas, bem como o uso limitado das ferramentas digitais para divulgação dos restaurantes, representam a resistência da maioria dos restaurantes da orla de Atalaia à inovação. Os visitantes e turistas costumam consultar as avaliações e serviços nas mídias digitais. Portanto, os restaurantes que deixam de investir em ações inovadoras perdem a oportunidade de se posicionar no mercado turístico.

A inexistência de sistemas de gestão e fluxo dos pedidos, também interfere na determinante da tangibilidade, visto que grande parte dos estabelecimentos ainda mantém procedimentos manuais através de “comandas” por escrito. Os

procedimentos manuais podem interferir no controle e agilidade dos pedidos comprometendo a responsividade na qualidade do atendimento. Sugere-se aos gestores a qualificação e a aquisição de sistema de gestão informatizado para os restaurantes.

Foi identificado que a maioria dos funcionários são temporários, o que interfere na qualificação. Embora uma parcela de funcionários demonstre interesse na qualificação, nota-se a falta de motivação e interesse na permanência da função. Diante da carência de funcionários qualificados para o atendimento, a qualidade é prejudicada em parte das determinantes avaliativas.

De modo geral, os funcionários se sentem motivados por trabalhar em um ambiente de praia, reconhecem a importância do turista, mas não são qualificados para avaliar o perfil do cliente. Assim, desconhecem quais são as vontades e necessidades desses consumidores durante a experiência gastronômica. Destaca-se ainda que os gestores não realizam de forma sistemática o monitoramento das reclamações e avaliações dos clientes. O monitoramento sistemático pode ser considerado como uma estratégia para melhor entender os desejos dos clientes, como sugere Kotler (2000) no seu quadro de ações de importância e desempenho (quadro 3).

Sugere-se ainda que os gestores estabeleçam uma rotina que permita acolher as manifestações dos funcionários, a fim de extrair as dificuldades enfrentadas durante as atividades, assim como as informações mais aprofundadas sobre o comportamento dos clientes. Os relatos, através dos atendimentos realizados, poderão compor um diagnóstico mais preciso e contribuir para a definição de estratégias de ação direcionadas à qualidade dos serviços.

A saúde dos trabalhadores necessita de maior atenção no que tange a condições de trabalho, visto que a equipe de trabalho está em contato constante com os clientes e representam a imagem da empresa. Nota-se também a necessidade de dedicar a atenção aos funcionários responsáveis pela elaboração das refeições, em especial ao ambiente de trabalho.

A lacuna entre o serviço prestado e o serviço percebido deve ter o mínimo de interferência. Assim, as determinantes da qualidade do serviço, sendo devidamente avaliadas, permitirão suprimir as lacunas que prejudicam a qualidade do atendimento.

A falta de atuação do poder público na orla de Atalaia também é reconhecida como um fator de impacto na qualidade do serviço. Esta percepção é identificada nos relatos de gestores e funcionários. As avenidas de acesso à orla apresentam buracos, acúmulo de areia formando dunas e dificultando o tráfego, e problemas com a drenagem pluvial. Estes, somam-se ao lixo acumulado em diversos locais da orla e falta de manutenção da iluminação. A orla é considerada 'pouco iluminada em determinados trechos, e conforme relatos dos entrevistados, gera uma sensação de insegurança no trabalho.

Em relação ao tempo de Permissão de Uso, desde quando foram assinados os contratos de cessão dos empreendimentos (2008), nota-se ausência por parte de alguns permissionários, no desenvolvimento integrado da atividade turística local. Portanto, os deveres dos permissionários, diante do contrato assinado para permissão de uso, não foram devidamente cumpridos. Há ainda alguns empreendimentos que se encontram fechados, e entende-se que os restaurantes fechados, impedem a abertura de novas oportunidades para a orla da praia de Atalaia. Nota-se ainda que, o gestor público se manteve omissos ao permitir que investimentos públicos, a partir da obra de revitalização, favorecessem apenas uma parcela de permissionários. Assim, este estudo reconhece a ausência de políticas públicas integradas e direcionadas para o desenvolvimento da orla da Praia de Atalaia. O planejamento e gestão desta área, com a premissa da sustentabilidade e eficiência, contribuirá para a melhoria da qualidade dos serviços para o visitante e turista e permitirá a geração de emprego e renda para habitantes do município de Luís Correia. Gestão pública e do setor privado necessitam um do outro para que o ordenamento aconteça.

Verificou-se, então, que a qualidade dos serviços dos restaurantes da orla da Praia de Atalaia não depende exclusivamente do trabalho de gestores isoladamente, e necessita de uma ação conjunta entre os gestores públicos e os atores locais, oferecendo ao visitante um ambiente acolhedor e seguro, garantindo uma boa experiência turística.

Sendo assim, sugerem-se novas pesquisas que permitam abordar aspectos identificados e descritos neste estudo, tais como: a perspectiva dos turistas sobre a qualidade do atendimento dos restaurantes da orla de Atalaia; os perfis dos turistas que frequentam os restaurantes de Atalaia; os impactos causados pela qualidade dos serviços gastronômicos ofertados na orla; entre outros, a fim de contribuir

também com a temática da qualidade dos serviços e com a qualidade do atendimento turístico no litoral piauiense.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. A. *"Setor Informal" ou Trabalho Informal? Uma abordagem crítica sobre o conceito de Informalidade*. 2001. 150 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- AKEL, G.M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, A. F. B. Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: uma revisão comparada. *Revista Rosa dos Ventos Dossiê Turismo e Gastronomia 4(III)* 416-439, jul.- set. 2012. Disponível em: <<http://ucs.br/revistarosadosventos>> Acesso em 5 de fev. de 2021.
- ANDRADE, D. M.; GRZYBOVSKI, D. *Aplicabilidade do "modelo dos três círculos" em empresas familiares brasileiras: um estudo de caso*. In: ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. Anais. Curitiba: Anpad, 2004.
- ANTUNES, R. L. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 11. ed.- São Paulo: Cortez; Campinas, 2006.
- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003.
- BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em 11 dez. de 2020.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Cresce a participação do Turismo no PIB nacional*. Brasília, mar. 2019. Disponível em: <<http://antigo.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.htm>> Acesso em 27 de set. de 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Estatísticas Básicas de Turismo*. Brasília, nov. 2007. Disponível em: <<http://dadosefatos.turismo.gov.br/estat%C3%ADsticas-e-indicadores/estat%C3%ADsticas-b%C3%AAsicas-de-turismo.html>> Acesso em 20 de jan. de 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Região Nordeste ganha pacote de ações estratégicas para estimular Turismo*. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/regiao-nordeste-ganha-pacote-de-aco-es-estrategicas-para-estimular-turismo>> Acesso em 10 de jul. de 2021.
- CHIAVENATO, I. *Administração de recursos humanos*. Fundamentos básicos. São Paulo: Atlas, 2003.
- CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COOPER, C.; FLETCHER, J. WANHILL, S. *Turismo, princípios e práticas*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENCKER, A. F. M. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. 9. ed. rev. e ampl. São Paulo: Futura, 2007.

DENCKER, A. F. M.; DA VIÁ, S. C. *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (Com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Editora Futura: 2008, 190p.

DE PAULA, N. M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, C. M.M. (org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

DIAS, R. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANCE JÚNIOR. Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento. *Jornal da USP*. Universidade de São Paulo, Campus Ribeirão Preto, 10 mar. 2021. Atualidades. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>> Acesso em 28 nov. de 2021.

GRÖNROOS, C. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics Finland, Helsingfors, 1983; USA: by Marketing Science Institute; UK: by Studentlitteratur/Chartwell-Bratt, 1982.

GRÖNROOS, C. Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Aug. 1998.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- Cidades. *Luís Correia*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/luis-correia/panorama>> Acesso em 10 dez. de 2020.

ICMBIO. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. *UCs do Delta do Parnaíba são tema de congresso*. 2019. Disponível em: <<https://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/10335-ucs-do-delta-do-parnaiba-sao-tema-de-congresso>> Acesso em 18 de abr. de 2021.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Sistema de Informações Sobre o Mercado de Trabalho no Setor Turismo-SIMT. *Extrator de Dados*. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/extrator/simt.html>> Acesso em 02 de jun. de 2021.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*; tradução Bazán Tecnologia e Linguística. revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.19-33, abr. 2014.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. *Teoria econômica do turismo: aspectos macroeconômicos*. 7. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2001.

LEMOS, Leandro de. *Turismo: que negócio é esse?* 3. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001.

LETHBRIDGE, E. *Tendências da empresa familiar no mundo*. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 185-200, jun. 1997.

LIU, Z. Internet tourism marketing: potential and constraints. *Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability*. The Scottish Hotel School. University of Strathclyde, UK, 2000.

MANGINI, E. R.; URDAN, A. T.; SANTOS, A. Da Qualidade em Serviços à lealdade: Perspectiva Teórica do Comportamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing- ReMark*, vol. 16, n. 2, p. 206- 217, abr./jun. 2017.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. *Marketing de turismo: teoria & prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2ª ed.). Thousand Oaks: Sage, 1994

MORAN-ELLIS, J.; ALEXANDER, V.; CRONIN, A.; DICKINSON, M.; FIELDING, J.; SLENEY, J.; THOMAS, H. Triangulation and Integration: processes, claims and implications. *Qualitative Research*, v. 6, n. 1, p. 45-59, 2006.

OLIVEIRA, O. J. *Gestão da Qualidade: Tópicos avançados*. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning, 2009.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Guia para estabelecer uma organização do tempo de trabalho equilibrada*– Bureau Internacional do Trabalho. Genebra, 2020. Disponível em: <http://www.oit.org/brasil/publicacoes/WCMS_772581/lang--pt/index.htm> Acesso em 20 de out. de 2021.

OURIQUES, H. R. *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas, SP: Alínea, 2005.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; Berry, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, vol. 49, n. 4, p. 41-50, American Marketing Association. Autumn, 1985.

PET. Grupo de Pesquisa em Economia do Turismo. EACH/USP. *Estatísticas do emprego formal no turismo*. Disponível em: < <http://each.usp.br/turismo/pet/>> Acesso em 21 de junho. de 2021.

PIAUÍ. Governo do Estado. Coordenadoria de Comunicação Social. Agência de Tecnologia da Informação do Estado do Piauí- ATI, 2011. Disponível em: <<http://www.piaui2008.pi.gov.br/materia.php?id=42041>> Acesso em 20 de set. de 2021

PIAUÍ. Secretaria de Estado do Turismo. *Luís Correia*. 2020. Disponível em <<https://turismo.pi.gov.br/turismo-piaui/luis-correia/>> Acesso em 25 de nov. de 2021.

PIAUÍ. Diário Oficial. ANO LXXIV - 114º DA REPÚBLICA. Terça-feira, 11 de janeiro de 2005 - Nº 007 TERESINA - PIAUÍ <<http://www.diariooficial.pi.gov.br/diario/200501/4eb3b717f4d99e3.pdf>> Acesso em 11 de nov. de 2021.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard: HBS Press, 1999.

PONTES, G. R. T. O. *Estratégias de enfrentamento ante a precarização laboral: Análise da experiência dos trabalhadores autônomos do setor de turismo na cidade de Fortaleza*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Ceará- UFCE. Fortaleza, 2007.

POPCORN, F. *The Dictionary of the Future: The Words, Terms and Trends That Define the Way We'll Live, Work and Talk*. New York: Hyperion, 2001.

SCHMITT, B.. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67, 1999. <<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>>.

SMITH, R. A; HOUSTON, M. J. "Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds. Chicago: American Marketing, p. 59-62. 1982.

STEFANINI, C.; ALVES, C.; MARQUES, R. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Rev. Bras. Pesq. Tur.* São Paulo, 12(1), pp. 57-79, jan./abr. 2018.

TARTA, P. The perception of young romanians on experiential marketing. *Management & Marketing Journal*, 11(2). 2013.

OMT. Organização Mundial do Turismo - World Tourism Organization. *International Tourism Highlights*, 2019. UNWTO Edition. Madrid. 2019. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>. Acesso em jun. de 2021.

VEAL, A. J. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. Gleice Guerra Mariana Aldrigui- São Paulo: Aleph, 2011 - Série turismo

WERDINI, M.; REJOWSKI, M.; STEFANINI, J. Formação superior em gastronomia na cidade de São Paulo: expectativas e satisfação de alunos de uma instituição privada. *CULTUR: Revista de Cultura E Turismo*, 8(1), 35–58. 2014.

YIN, Robert K. *Estudo de Casos: planejamento e métodos*. São Paulo: Bookman, 2005, 212p.

ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation processes differ between goods and services. In: DONELLY JR, James H. & GEORGE, William R. *Marketing of Services* Chicago, American Marketing, 1981, p. 186-90.

APÊNDICES

APÊNDICE A - FORMULÁRIO/GESTOR

1. Você é permissionário?

() Sim () Não

1.1 Se sim. Há quanto tempo está como permissionário?

2. Há outros membros da família trabalhando neste restaurante?

() Sim () Não

2.1 Se sim. Quantos familiares trabalham no restaurante?

3. Quantos funcionários o restaurante emprega?**4. Costuma contratar mão de obra temporária?**

() Sim () Não

4.1 Se sim. Quais os meses que costuma contratar mão-de-obra temporária?

5. Atualmente, quantos funcionários temporários o restaurante emprega?**6. Você costuma acompanhar as reclamações dos clientes?**

() Sim () Não

6.1 Se sim. Como é feito o monitoramento das reclamações dos clientes?

7. Qual tem sido a principal reclamação por parte dos clientes?

- () Falta de conforto
- () Som alto
- () Falta de limpeza
- () Falta de algum pescado ou refeição oferecida no cardápio
- () Demora na preparação da refeição
- () Preço
- () Atendimento dos funcionários
- () Falta de estacionamento privativo
- () Horário de funcionamento do restaurante
- () Outros

8. Para o preparo das refeições, costuma utilizar produtos da região?

() Sim () Não

8.1 Se sim. Quais os produtos mais utilizados?

9. Costuma inovar e apresentar novas refeições/pratos no cardápio?

() Sim () Não

10. O espaço do restaurante já sofreu alguma reforma?

() Sim () Não

10.1 Se sim. Quais foram as reformas realizadas?

11. O restaurante costuma incentivar seus funcionários para a qualificação?

() Sim () Não

11.1 Se sim. Quais os incentivos dados aos funcionários para a qualificação?

12. O restaurante possui algum sistema de controle de fluxo de pedidos?

() Sim () Não

13. Diante do contexto da pandemia, o restaurante buscou oferecer algum serviço diferenciado?

() Sim () Não

13.1 Se sim, sim. Quais foram os novos serviços?

14. O restaurante tem adotado as recomendações dos gestores públicos de saúde e/ou Organização Mundial de Saúde (OMS) para prevenção da COVID-19?

() Sim () Não

14.1 Se sim, sim. Quais as medidas adotadas no restaurante?

15. Diante as afirmações seguintes, indique o grau de concordância em uma escala de “5” a “1”. Sendo “5” correspondente a “Concordo completamente”, “4” correspondente a “Concordo”, “3” correspondente a “Não concordo e não discordo”, “2” correspondente a “Discordo” e “1” correspondente a “Discordo completamente”.

	5	4	3	2	1
	Concordo completamente	Concordo	Não concordo e não discordo	Discordo	Discordo completamente
O tempo de permissão do Estado foi suficiente para adquirir uma boa demanda de clientes no restaurante.					
Considero importante a participação de familiares na gestão e no atendimento do restaurante.					
O número de funcionários é suficiente para a demanda do restaurante.					
A mão-de-obra local está devidamente qualificada para o atendimento no restaurante.					
Prezo pela valorização da qualificação dos funcionários					
O monitoramento das reclamações é realizado frequentemente					
Quando há uma reclamação busco compreender o problema juntamente com os funcionários.					
Busco resolver prontamente as reclamações dos clientes.					

O bom atendimento é a premissa central do restaurante.					
O atendimento é considerado de boa qualidade.					
Os pedidos são entregues tais como prometidos.					
A demora no atendimento é um fator de insatisfação dos clientes.					
Costumo atualizar frequentemente as refeições oferecidas no cardápio.					
Prezo por alimentos frescos.					
Os produtos locais são essenciais para a qualidade das refeições oferecidas no restaurante.					
A apresentação das refeições deve ser visualmente atraente.					
Os sistemas de fluxo dos pedidos contribuem para o melhor atendimento e para a agilidade nos pedidos.					
Melhorias no ambiente são necessárias para melhor conforto do cliente.					
O som ambiente é agradável e devidamente selecionado.					
A disposição dos mobiliários (mesas e cadeiras) permite o deslocamento facilitado dos atendentes.					
Os protocolos de saúde, orientados pelo órgão gestor municipal são devidamente cumpridos e garantem a segurança dos funcionários e dos clientes.					

16 Idade

- () Menos de 18 anos
- () De 18 a 20 anos
- () De 21 a 30 anos
- () De 31 a 40 anos
- () De 41 a 50 anos

Mais de 50 anos

17 Sexo

Masculino

Feminino

18 Escolaridade

Sem escolaridade

Fundamental incompleto

Fundamental completo

Médio incompleto

Médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Pós-graduação

19 Qual sua área de formação?

20 Há quanto tempo está como gestor do restaurante?

Menos de 5 anos

De 5 a 10 anos

De 10 a 15 anos

De 15 a 20 anos

Mais de 20 anos

21 Possui outra ocupação?

Sim Não

21.1 Se sim. Qual a ocupação?

22 Já participou de cursos nas áreas de gestão e/ou atendimento?

Sim Não

15.1 Se sim. Quais cursos participou?

23 Quais questões considera mais importantes para a melhoria da qualidade do serviço no seu restaurante?

24 Outros comentários

APÊNDICE B - FORMULÁRIO/FUNCIONÁRIO

01. Qual sua função no restaurante?

02. Qual sua maior dificuldade no trabalho?

03. Possui algum curso na área em que trabalha no restaurante?

() Sim () Não

3.1 Se sim. Qual o curso?

04. Recebeu treinamento para trabalhar no restaurante?

() Sim () Não

05. Se sente motivado para se qualificar na área em que trabalha no restaurante?

() Sim () Não

05.1 Se sim. O que motiva buscar uma qualificação?

05.2 Se não. Porque não se sente motivada(o) a buscar uma qualificação?

06. O cardápio do restaurante que trabalha é de fácil entendimento?

() Sim () Não

07. Considera o local de trabalho um ambiente arejado?

() Sim () Não

08. Sente que o trabalho causa problemas na saúde?

() Sim () Não

08.1 Se sim. Quais os problemas de saúde?

09. Utiliza algum tipo de equipamento de proteção para o trabalho que realiza?

() Sim () Não

10. Durante o período da pandemia, tem recebido equipamentos de proteção conforme orientação da Organização Mundial da Saúde (máscaras com eficácia mínima, óculos de proteção ou protetor facial, avental impermeável, luvas, álcool gel)?

() Sim () Não

11. Ao retornar aos trabalhos do restaurante, no período da pandemia, foram orientados e capacitados para os protocolos de segurança?

() Sim () Não

12. Trabalha com algum tipo de calçado?

() Tênis
() Chinelo
() Sapato
() Sandálias
() Outro _____

13. Faz suas refeições no restaurante?

() Sim () Não

14. Por que escolheu trabalhar no restaurante?

15. Diante as afirmações seguintes, indique o grau de concordância em uma escala de “5” a “1”. Sendo “5” correspondente a “Concordo completamente”, “4” correspondente a “Concordo”, “3” correspondente a “Não concordo e não discordo”, “2” correspondente a “Discordo” e “1” correspondente a “Discordo completamente”.

	5	4	3	2	1
	Concordo completamente	Concordo	Não concordo e não discordo	Discordo	Discordo completamente
A presença do turista em Luís Correia é importante para o restaurante.					
Considero o bom atendimento como serviço fundamental para o restaurante.					
Atendo os clientes de maneira personalizada.					
Costumo detalhar aos clientes as informações do cardápio.					
Comunico aos clientes quando há alterações no cardápio.					
Costumo me concentrar no ‘interesse’ de cada cliente.					
Busco providenciar prontamente os pedidos do cliente.					
Costumo perguntar aos clientes quanto à sua satisfação.					
As reclamações dos clientes são aceitas e prontamente informadas ao gerente do restaurante.					
Produtos e insumos de origem local são bem vistos pelos clientes.					
Um som ambiente agradável contribui na satisfação do cliente.					
A limpeza do ambiente é uma preocupação constante durante o atendimento.					
Recebo treinamento para o serviço que realizo constantemente.					
Os treinamentos realizados foram suficientes para a função que executo.					

Foram poucas vezes que recebi treinamento para a função que executo.					
Gosto de trabalhar no restaurante.					
Estar na beira da praia motiva o trabalho no restaurante					
Os intervalos para descanso e as escalas de trabalho são devidamente cumpridos.					
Costumo ter uma boa relação com os colegas de trabalho.					
Estou satisfeito com o meu salário.					

16. Possui registro em carteira?

() Sim () Não

17. Trabalha quantas horas por dia no restaurante?

18. Trabalha no período noturno?

() Sim () Não

19. Trabalha quantos dias na semana?

- () 1 dia na semana
 () 2 dias na semana
 () 3 dias na semana
 () 4 dias na semana
 () 5 dias na semana
 () 6 dias na semana

20. No restaurante, trabalha há quanto tempo?

- () Menos de 1 ano
 () De 1 a 5 anos
 () De 5 a 10 anos
 () Mais de 10 anos

21. Possui outra ocupação?

() Sim () Não

21.1 Se sim. Qual a ocupação?

22. Indique sua renda aproximada

- () Menos de R\$1.100,00 (Até 1 SM)
 () De R\$1.100,00 a R\$2.200,00 (1 a 2 SM)
 () De R\$2.200,00 a R\$3.300,00 (2 a 3 SM)
 () Mais de R\$ 3.300,00 (Mais de 3 SM)

23. Idade

() Menos de 18 anos

- De 18 a 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

24. Sexo

- Masculino
- Feminino

25. Escolaridade

- Sem escolaridade
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

26. Mora em Luís Correia?

- Sim Não

26.1 Se não. Qual o município que mora?

27. O que sugere para melhorar o serviço do restaurante?

28. Outros comentários

ANEXOS

ANEXO A - CONTRATO DE TERMO DE PERMISSÃO DE USO (1/3)



TERMO DE PERMISSÃO DE USO Nº 01

Processo nº 017

PERMITENTE: Estado do Piauí através da PIEMTUR

PERMISSIONÁRIO: _____

OBJETO: Barraca nº 017 / módulo _____, da Praia de Atalaia, com área total de 325,05 m² (metros quadrados).

Pelo presente instrumento, a Piauí Turismo – PIEMTUR, Autarquia instituída pela Lei nº 5.436, de 03 de janeiro de 2005, alterada pela Lei nº 5.538, de 11 de janeiro de 2006, a seguir designada simplesmente Permitente, neste ato representada pelo Diretor Geral, José do Patrocínio Paes Landim, CPF nº 152.935.131-68, RG nº 1.592.599-SSP/PI nomeado pelo Decreto Governamental de 23/03/2006, outorga o uso da Barraca nº 017 / módulo _____ – Barraca _____, situada na praia de Atalaia, para o Sr. _____, CPF nº _____ e RG nº _____ PI que deverá posteriormente constituir empresa sob a forma de sociedade civil por cotas limitadas, inscrição no CNPJ/MF. Doravante designado Permissionário, mediante as condições a seguir:

1.1. CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

O objeto do presente instrumento é a outorga de permissão de uso da Barraca nº 017 / módulo _____ – _____, para o Sr. _____, destinada exclusivamente a exploração de serviços de bar e restaurante.

1.2. CLÁUSULA SEGUNDA – DAS OBRIGAÇÕES

O Permissionário obriga-se a:

- a) Arcar com todas as despesas referentes aos tributos, emolumentos e contribuições de qualquer natureza, que se fizerem necessários ao funcionamento dos serviços, inclusive todo e qualquer encargo previdenciário e securitário, assim como os demais encargos decorrentes deste Termo ou da utilização do imóvel, inclusive os provenientes de multa que porventura lhe venham a serem aplicadas pelas autoridades públicas federais, estaduais e municipais, pertinentes às suas atividades comerciais, cabendo-lhe, ainda, providenciar os competentes registro sanitário e alvará de funcionamento;
- b) Não alugar, não ceder, transferir ou emprestar a terceiros, no todo ou em parte, a barraca objeto da permissão de uso sob pena de perda desta permissão cedida;
- c) Zelar pelo seu uso da barraca e comunicar, de imediato, à Permitente, a sua utilização indevida por terceiros;
- d) Exercer unicamente o ramo que lhe foi autorizado no objeto desta permissão de uso (Cláusula 1.1) através da outorga de permissão de uso, observando as exigências legais e higiênico-sanitárias pertinentes;
- e) Manter pessoal em número suficiente para que haja atendimento eficiente e qualificado, ficando estabelecido que não há vínculo empregatício entre a permitente e tais empregados da permissionária e que este último será responsável pelos atos praticados por seus empregados no exercício de suas funções;
- f) Responsabilizarem-se pela completa higienização das instalações, equipamentos, móveis, utensílios, recursos humanos e áreas utilizadas pelos serviços de bar e restaurantes;

Av. Antonino Freire, 1473 – Ed. D. Antonieta Araújo – Telefax: (86) 3216-6416
Insc. Est. 19.005.979-6 – C.N.P.J. 06.855.084/0001-21- CEP: 64001-040 – Teresina-PI

ANEXO A - CONTRATO DE TERMO DE PERMISSÃO DE USO (2/3)



- g) Manter a barraca, que ora lhe foi outorgada em perfeito estado, como se sua fosse, obrigando-se a efetuar todos os reparos, inclusive os de simples manutenção às suas próprias expensas, neles se incluindo quaisquer deteriorações que venham a apresentar, despesas essas que em nenhuma hipótese, ou sob qualquer pretexto, poderão ser cobradas ou transferidas à permitente;
- h) Atender, de imediato, todas as determinações da Administração Pública, no âmbito federal, estadual e municipal e Comitê Gestor;
- i) Fazer obrigatoriamente seguro contra incêndios das instalações da barraca;
- j) Pagar mensalmente ao Comitê Gestor, contribuição necessária a cobertura das despesas com limpeza, conservação e manutenção das áreas de uso público da orla;
- l) Participar de todo processo de consulta pública, cursos de qualificação, reuniões do Comitê Gestor, quando convocado.

A Permitente obrigará-se a:

- a) Efetuar, no âmbito de sua competência, todas as providências para a regularização da presente permissão;
- b) Submeter à permissionária, anualmente, a avaliação da qualidade dos serviços prestados, em conformidade com o Plano de Gestão Integrado, cujo laudo específico e consubstanciado, auxiliará o juízo de cabimento e interesse da permissionária na continuidade da permissão e conseqüente renovação do alvará de funcionamento;
- c) Encaminhar a PIEMTUR/Comitê Gestor laudo referido na alínea anterior, cabendo a ela decidir sobre a conveniência e oportunidade da revogação ou não da permissão concedida e conseqüente renovação ou não do alvará de funcionamento.

1.3. CLÁUSULA TERCEIRA – DA PERMISSÃO DE USO

- a) A outorga desta permissão de uso é feita a título precário, gratuito, intransferível e por prazo indeterminado;
- b) Quando a permissionária optar pela desistência da permissão de uso e conseqüente desocupação da barraca permissionada, deverá comunicar formalmente o fato a permitente com, no mínimo, 60 (sessenta) dias de antecedência;
- c) É vedada a outorga de mais de uma permissão de uso a Permissionária, no mesmo ramo de atividade na Orla de Atalaia;
- d) Poderá a Administração revogar a permissão de uso a qualquer tempo, desde que configurada situação de conveniência e/ou oportunidade, sem que caiba a Permissionária ressarcimento ou indenização de qualquer espécie, seja a que título for, nos termos da legislação vigente;
- e) em caso de suspensão das atividades da permissionária, a barraca deverá ser devolvida em igual ou melhor condição física em que foi repassada pela permitente.

1.4. CLÁUSULA QUARTA-DA FISCALIZAÇÃO E CONTROLE DO PERMITENTE

- a) As atividades da permissionária terão início após a assinatura do presente Termo.

Parágrafo primeiro: O Permitente realizará, anualmente, por meio do Comitê Gestor instituído no âmbito do Plano de Gestão da Orla de Atalaia, avaliação da permissão concedida que poderá ser renovada ou não após ciência do laudo de vistoria/avaliação realizado pela PIEMTUR.

Av. Antonino Freire, 1473 – Ed. D. Antonieta Araújo – Telefãx: (86) 3216-6416
Insc. Est. 19.005.979-6 – C.N.P.J. 06.855.084/0001-21- CEP: 64001-040 – Teresina-PI

CAETORIO BEZERRA
R. C. C. - Parnaíba - PI
Mestr. Tereza Mendes Bezerra Lima
Mestr. Alberto Mendes Bezerra

ANEXO A - CONTRATO DE TERMO DE PERMISSÃO DE USO (3/3)



Parágrafo segundo: A suspensão das atividades da permissionária se formalizará pela não renovação ou revogação do Termo de Permissão de Uso pelo Estado/PIEMTUR, informada a assim proceder pelo Comitê Gestor, assegurando-se direito de defesa ao permissionário.

b) O Comitê Gestor é o órgão encarregado de fiscalizar o fiel cumprimento das cláusulas previstas neste Termo de Permissão de Uso, orientando e controlando os serviços prestados pela permissionária e indicando a PIEMTUR as eventuais irregularidades encontradas e, conforme o caso, a necessidade de renovação ou revogação do correspondente alvará de funcionamento.

1.5. CLÁUSULA QUINTA – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

- a) Todas as transações comerciais realizadas entre a permissionária e terceiros serão de sua exclusiva responsabilidade;
- b) A instalação de qualquer equipamento adicional, ou a realização de benfeitorias seguindo os padrões estabelecidos no Projeto de Urbanização e mediante avaliação e aprovação pelo Comitê Gestor não gerarão quaisquer direito de indenização a permissionária, ficando expressamente proibidas transferências, subarrendamentos, sub-rogações totais ou parciais, sublocações ou outras modalidades que transfiram a terceiros, ainda que parentes, a presente permissão;
- c) É vedada qualquer alteração da barraca ocupada, que deverá manter-se no estado em que foi cedida, sem notificação ao Comitê Gestor e sem a devida autorização do mesmo;
- d) Os casos omissos serão encaminhados ao Comitê Gestor.

E para constar, lavrou-se o presente termo que, após lido e achado conforme, vai assinado em 03 vias de igual teor e forma pelo representante legal da Permitente e pelo Sr. Permissionário, já qualificada inicialmente, que se declara ciente e de acordo com todas as condições estabelecidas.

Terésina, 28 de outubro de 2008.


 José do Patrocínio Paes Landim
 Permitente

 Permissionário



TESTEMUNHAS:

NOME: _____ CPF: _____

NOME: _____ CPF: _____

Av. Antonino Freire, 1473 – Ed. D. Antonieta Araújo – Telefax: (86) 3216-6416
 Insc. Est. 19.005.979-6 – C.N.P.J. 06.855.084/0001-21- CEP: 64001-040 – Teresina-PI

Obs.: As identificações do restaurante, do permissionário, e das testemunhas estão preservadas.

ANEXO B - OFÍCIO CIRCULAR SOBRE EXPIRAÇÃO DE CONTRATO ENTRE O ESTADO DO PIAUÍ E A UNIÃO



MINISTÉRIO DA ECONOMIA
Secretaria Especial de Desestatização, Desinvestimento e Mercados
Secretaria de Coordenação e Governança do Patrimônio da União
Superintendência do Patrimônio da União no Piauí
Núcleo de Destinação Patrimonial

OFÍCIO CIRCULAR SEI nº 3248/2020/ME

Parnaíba, 09 de setembro de 2020.

Permissionário do Bar e Restaurante "I"
Avenida Teresina, s/nº
Luis Correia - Piauí
CEP 64220-000

Assunto: Comunica expiração de contrato.

Referência: Ao responder este Ofício, favor indicar expressamente o Processo nº 04911.001191/2004-47.

Prezado(a) Senhor(a),

1. Comunicamos a vossa senhoria a expiração do Contrato de Cessão sob o Regime de Aforamento Oneroso, celebrado em 29 de março de 2006, que viabilizou a implementação do Projeto de Urbanização da Orla da Praia de Atalaia, situada no município de Luis Correia/PI, celebrado entre o Estado do Piauí e a União.
2. Em razão de tanto, encaminhamos ofício à Procuradoria Geral do Estado do Piauí para devolver a área ao Patrimônio da União conforme previsão contratual, e a revogação das permissões de uso concedidas para o funcionamento dos quiosques, bem como o pagamento dos anos em atraso pela utilização da área de exploração econômica.
3. Assim, considerando que a medida de revogação das permissões concedidas pelo Estado do Piauí afetará diretamente as atividades dos quiosques, e diante da iminente reintegração de posse pretendida pela Superintendência do Patrimônio da União no Piauí, observando os ditames da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999, comunicamos aos interessados sobre a decisão.

Anexos:

I - OFÍCIO SEI Nº 222444/2020/ME

Atenciosamente,

Documento assinado eletronicamente
MARCELO BARBOSA DE MORAIS
Superintendente do Patrimônio da União no Piauí

Obs.: As identificações do restaurante e do permissionário foram preservadas.