

FATORES QUE DETERMINAM A QUALIDADE DO SERVIÇO DE CAFÉ DA MANHÃ EM HOTÉIS

Factors that determine the quality of breakfast service in hotels

Andriele Peixoto do Nascimento¹, José William de Queiroz Barbosa² & Lissa Valéria Fernandes Ferreira³

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo identificar os fatores determinantes da qualidade do serviço de café da manhã em um hotel *resort* no estado do Rio Grande do Norte, Brasil. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa e natureza exploratório-descritiva, desenvolvida a partir do método de estudo de caso único. Os dados, caracterizados como CGU, foram coletados da plataforma *TripAdvisor*. Os comentários obtidos foram publicados como forma de avaliações ao empreendimento hoteleiro investigado na presente pesquisa. Foram coletados, inicialmente, 150 comentários. Destes, 30 faziam menção direta ao serviço de café da manhã e foram analisados por meio da análise de conteúdo categorial e nuvem de palavras. Os resultados permitiram extrair três categorias analíticas, as quais refletem os três fatores determinantes da qualidade do serviço de café da manhã no empreendimento investigado: 1) qualidade e variedade da comida; 2) funcionários; e 3) serviço positivo. A primeira delas engloba aspectos relacionados à percepção de que os alimentos oferecidos no café da manhã são saborosos e possuem variadas opções. A segunda, por sua vez, envolve o papel dos colaboradores, destacando características como atendimento e simpatia. Já a terceira é consequência de um serviço geral positivo, sendo avaliado de maneira favorável pelos clientes. O estudo contribui, do ponto de vista teórico, para as pesquisas no campo da qualidade do serviço e hotelaria. Do ponto de vista gerencial, o estudo fornece subsídios informacionais que ressaltam a relevância de investir em atributos que favoreçam a qualidade do café da manhã.

PALAVRAS-CHAVE

Serviços; Qualidade; Café da manhã; Hotelaria.

ABSTRACT

This study aims to identify the determinants of the quality of breakfast service in a resort hotel in the state of Rio Grande do Norte, Brazil. This is a research with qualitative approach and exploratory-descriptive nature, developed from the single case study method. The data, characterized as UCG, were collected from the TripAdvisor platform. The comments obtained were published as evaluations of the hotel resort investigated in this research. Initially, 150

¹ **Andriele Peixoto do Nascimento** – Bacharel em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil. E-mail: andriele.peixoto.123@ufrn.edu.br

² **José William de Queiroz Barbosa** – Mestre. Doutorando em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR), Natal, RN, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5265845005892287>. E-mail: william.queirozb@hotmail.com

³ **Lissa Valéria Fernandes Ferreira** – Pós-doutorado em Comunicação Estratégica. Professora Associada, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844>. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

comments were collected. Of these, 30 made direct mention of the breakfast service and were analyzed using categorical content analysis and word cloud. The results allowed the extraction of three analytical categories, which reflect the three determining factors of the quality of breakfast service in the investigated enterprise: 1) quality and variety of food; 2) employees; and 3) positive service. The first of these encompasses aspects related to the perception that the food offered at breakfast is tasty and has varied options. The second, in turn, involves the role of the employees, highlighting characteristics such as customer service and friendliness. The third is a consequence of a positive general service, being favorably evaluated by the customers. The study contributes, from a theoretical point of view, to research in the field of service quality and hospitality. From the managerial point of view, the study provides informational subsidies that highlight the relevance of investing in attributes that favor the quality of breakfast.

KEYWORDS

Services; Quality; Breakfast; Hospitality.

INTRODUÇÃO

A prestação dos serviços é inerente à indústria do turismo e, consequentemente, tem grande necessidade de adaptação para atender a uma demanda maior do seu público, a fim de que os clientes apreciem os serviços ofertados. Segundo Zuanetti, Lee e Hargreaves (2009, p. 9), “serviço apresenta-se como um resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, na interface do fornecedor com o cliente sendo ele geralmente intangível”. Para Sipe e Testa (2018), especificamente no contexto da hotelaria, os clientes desejam um serviço eficiente e confiável, para que suas necessidades sejam atendidas.

O setor de serviços alcançou seu maior nível com a expansão de 3,1% registrado no final do ano de 2022. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), os serviços prestados às famílias tiveram a terceira maior influência, com participação de 24%. Neste percentual estão os segmentos de restaurantes, hotéis, *buffets* e outros. Com o crescimento do setor e da competitividade no mercado, as empresas passaram a valorizar e prezar pela melhoria da qualidade dos serviços prestados (Lima Junior, 2021). Diante disso, surge a preocupação em aprimorar e desenvolver estratégias que atendam às necessidades do público, gerando, dessa forma, recursos financeiros para que o empreendimento obtenha sucesso em seu funcionamento.

Nesse sentido, é preciso implementar ações que favoreçam a qualidade percebida pelos hóspedes em relação aos serviços do meio de hospedagem. Zeithaml (1988) define qualidade percebida como a avaliação do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um

produto/serviço. No contexto hoteleiro, Ribeiro e Prayag (2019) afirmam que a qualidade percebida é um aspecto essencial, portanto, os padrões de qualidade precisam ser definidos e gerenciados para que as experiências dos clientes sejam positivas. Assim, a qualidade percebida pelo cliente irá determinar o resultado, sendo relevante para o bom desempenho de um empreendimento (Krause, 2014).

Especificamente em relação ao serviço de café da manhã em meios de hospedagem, alguns dados revelam a importância deste serviço para empreendimentos hoteleiros. Uma pesquisa realizada pelo site Hotéis.com, por exemplo, indicou que o café da manhã é um dos itens mais relevantes para os clientes no momento de escolha do hotel (Divulgare, 2019). Isto porque, segundo a pesquisa, 98% dos viajantes reforçam a importância de se hospedarem em um empreendimento que ofereça um bom café da manhã. Adicionalmente, Oliveira (2021) argumenta que este serviço expressa a identidade de qualquer meio de hospedagem, podendo assumir um papel de atrativo nos hotéis.

A partir de um breve apanhado da literatura, verificou-se que há poucas pesquisas direcionadas à qualidade do serviço de café da manhã em hotéis. Existem estudos voltados ao assunto, mas aborda-se outros fatores, como experiência dos hóspedes (Bandeira & Menezes, 2022), satisfação do cliente (Vogel et al., 2021) e aspectos contábeis do serviço (Guerra, 2001). Levando em consideração a relevância do café da manhã para influenciar na decisão de hospedagem (Sohrabi et al., 2012; Farias, Silva & Brandão, 2017), verifica-se a necessidade de um estudo que trate especificamente deste serviço para que seja possível analisar, de forma mais embasada, os determinantes de sua qualidade.

Este estudo tem sua relevância ao desvelar aspectos que contribuem para a percepção de qualidade dos serviços de café da manhã em meios de hospedagem. Considerando que o setor hoteleiro é altamente competitivo (Xia et al., 2019), os hotéis precisam investir em elementos específicos que o tornem diferenciados, trazendo uma vantagem competitiva mais sólida. Nesse sentido, acredita-se que aprimorar o serviço de café da manhã seja um desses elementos, tendo em vista a importância dele para a decisão do hóspede (Divulgare, 2019), além da escassez de pesquisas voltadas à análise do café da manhã em hotéis do ponto de vista da qualidade do serviço. Ademais, o café da manhã é um serviço oferecido pela maioria dos meios de hospedagem, inclusive de forma inclusa à estadia. Portanto, os resultados obtidos neste estudo

podem ser ampliados a demais empreendimentos hoteleiros, no sentido de otimizar a oferta desse serviço específico.

Diante do exposto, o presente estudo direciona-se a responder ao seguinte questionamento: *Quais são os fatores que determinam a qualidade do serviço de café da manhã em hotéis?* O objetivo da pesquisa é, portanto, identificar os fatores determinantes da qualidade do serviço de café da manhã em um hotel *resort* no estado do Rio Grande do Norte, Brasil.

Com a realização da pesquisa, espera-se trazer contribuições teóricas, no sentido de avaliar de que forma o construto da qualidade do serviço se manifesta no contexto de café da manhã em hotéis, além de fomentar os estudos relacionados à temática. Em termos gerenciais, pretende-se fornecer subsídios para auxiliar no desenvolvimento de operações hoteleiras que favoreçam a oferta de elementos percebidos como determinantes para a qualidade do serviço investigado. Conforme apontado por Wilkins, Merrilees e Herington (2007), a qualidade do café da manhã é um dos serviços que os hóspedes mais se importam. Portanto, considera-se relevante analisar esta questão para que os gerentes possam integrar suas operações de modo a otimizar a entrega deste serviço.

O estudo está organizado da seguinte forma: a seguir, apresenta-se o referencial teórico, discutindo pesquisas acerca da qualidade do serviço na hotelaria. Em seguida, são explicados os procedimentos metodológicos adotados para execução do estudo. Logo após, são apresentados e discutidos os resultados obtidos com a investigação. Por fim, a pesquisa tece as considerações finais e principais recomendações.

QUALIDADE DO SERVIÇO NA HOTELARIA

Para Grönroos (2001), um serviço é um processo que leva a um resultado durante processos de produção e consumo parcialmente simultâneos. Sobre a qualidade do serviço, Grönroos (1984) afirma que gerenciar a qualidade percebida do serviço significa que a empresa deve combinar o serviço esperado e o serviço percebido para que a satisfação do consumidor seja alcançada. Para isso, o autor ressalta dois aspectos que devem ser levados em consideração: 1) as promessas sobre como o serviço será realizado; e 2) compreender como as dimensões da qualidade são percebidas pelos clientes.

Segundo Berry e Parasuraman (1992), os clientes utilizam aspectos tangíveis dos serviços na definição da qualidade, abrangendo três grupos: ambiente físico, comunicação e preço. A partir

destas relações, haverá a aceção dos atributos. Neste sentido, a qualidade é um elemento subjetivo, que será definido a partir das particularidades de cada indivíduo (Temoteo et. al, 2017).

Seth, Deshmukh e Vrat (2005), ao realizarem uma revisão dos modelos de qualidade do serviço, sublinharam alguns pontos principais para sua melhoria. Dentre eles, destacam-se: foco no mercado e no cliente; motivação do pessoal; compreensão dos conceitos de qualidade de serviço e fatores que afetam o mesmo; e sistema eficaz de medição, implementação e de atendimento ao cliente.

No contexto da hotelaria, Wilkins, Merrilees e Herington (2007) constataram que existem três tipos principais de qualidade de serviço em hotéis: 1) produto físico; 2) experiência de serviço; e 3) alimentos e bebidas. Os autores reforçam que estes três grupos representam os principais fatores que importam do ponto de vista do cliente. O primeiro deles engloba dimensões como conforto, qualidade do quarto, presença de *conciierge* e estacionamento com manobrista. O segundo abrange o comportamento dos funcionários e a qualidade do atendimento. Já o terceiro grupo envolve itens como apresentação da comida, disponibilidade de restaurante e qualidade do café da manhã. Os autores destacam, ainda, que a qualidade do serviço na hotelaria tem a ver com as operações diárias do hotel, que podem ser manipuladas pela gestão para alcançar melhor desempenho.

Os serviços oferecidos pelas empresas apresentam-se como o principal ponto na decisão do cliente, a depender do modo que ele foi prestado. Segundo Reges et. al (2021), a prestação de serviços, além de atender as necessidades dos clientes, deve satisfazer suas expectativas. Portanto, esta capacidade de atender plenamente ao desejo do cliente tornou-se relevante no mercado, sendo considerada uma das principais estratégias para permanência no setor turístico. Nesse sentido, Cortez e Mondo (2018) destacam que o consumidor satisfeito impacta diretamente na reputação da marca.

Diante disso, percebe-se o impacto da prestação de serviços sobre o empreendimento, sejam eles positivos ou negativos. A avaliação do modo que o serviço está sendo realizado é um fator crítico no processo de percepção da qualidade do serviço (Ali et. al, 2016). Independente do porte do estabelecimento, sendo este público ou privado, deve-se prezar pela obediência aos padrões de qualidade (Mastelli, 2021).

Os hotéis são relevantes para o desenvolvimento econômico em muitas cidades, além de terem importante participação na cadeia produtiva do turismo (Freitas, 2013; Pereira & Lacerda, 2020). Em vista disso, sabendo que a qualidade vem ganhando cada vez mais importância no mercado hoteleiro, o meio de hospedagem que se destaca pela qualidade do serviço prestado alcança uma vantagem relevante em relação à concorrência (Vieira & Novaes, 2017). Nessa perspectiva, Trindade e Luz (2019) destacam que a indústria hoteleira, que oferece, principalmente, serviços de hospedagem, tem significativa contribuição econômica, tendo em vista seu potencial para geração de empregos, movimentação de recursos e atração de clientes.

Com o passar dos anos, a qualidade dos serviços nas empresas hoteleiras tornou-se um fator diferencial, buscando, entre outras coisas, a satisfação dos hóspedes (Utrera et. al, 2022). Dessa forma, é evidente a necessidade de constante melhoria dos serviços, a fim de manter a competitividade (Xia et. al, 2019).

O estudo de Campos-Soria, García e García (2005), abordando a qualidade do serviço no setor hoteleiro, mostrou que as melhorias na qualidade percebida pelos clientes devem ser consideradas investimentos e não gastos para a empresa. Além disso, a pesquisa revelou que a qualidade do serviço tem efeito direto e positivo na competitividade do negócio.

Nesse contexto, Ali et. al (2016) destacam a importância de os hotéis desenvolverem um serviço de qualidade, bem projetado e com resultado assertivo. Na visão dos autores, as redes hoteleiras que detêm mais clientes são aquelas que buscam satisfazer as necessidades dos hóspedes, melhorando constantemente a qualidade do serviço a partir da análise de seus atributos. Para Pereira e Lacerda (2020), a qualidade do serviço hoteleiro está na percepção do cliente, que utiliza opiniões de terceiros e recursos tecnológicos como instrumento de avaliação para escolha do melhor meio de hospedagem. Considerando estes apontamentos, nota-se a importância do cliente para o sucesso do empreendimento a partir da percepção do mesmo sobre a prestação dos serviços.

A percepção do cliente é um fator essencial para medir a qualidade dos serviços. Isto porque ele é o principal participante do consumo, logo, a avaliação da qualidade do ponto de vista do hóspede se torna parte elementar no processo de escolha do hotel (Malik et. al, 2020). Para o cliente, a qualidade do serviço prestado depende de como ele se relaciona com a empresa, incluindo aspectos como atenção no atendimento e facilidades disponíveis (Seth, Deshmukh &

Vrat, 2005; Polanczyk, 2021). As ações que facilitam o acesso do cliente ao serviço de qualidade certamente contribuirão para resultados positivos, pois o atendimento satisfatório tornou-se um diferencial entre os concorrentes, adicionando mais valor ao serviço (Vieira & Novaes, 2017).

Segundo Trindade e Luz (2019), a qualidade é fundamental no decorrer do atendimento, seja para a padronização dos serviços ou para superar as expectativas dos hóspedes. Portanto, a fim de garantir uma experiência satisfatória e bem-sucedida, é preciso valorizar a perspectiva do cliente. Nesse sentido, Keshavarz e Jamshidi (2018) argumentam que as dimensões da qualidade do serviço, sobretudo a empatia, influenciam a percepção do cliente. Assim, recomendam que os gestores hoteleiros devem estar atentos a todas estas dimensões, especialmente a empatia.

O estudo de Ali et. al (2021) considera cinco dimensões que são formadoras da qualidade do serviço em hotéis: empatia, confiabilidade, responsividade, garantia e aspectos tangíveis. A *empatia*, que também foi ressaltada na pesquisa de Keshavarz e Jamshidi (2018), envolve a competência dos funcionários, atendimento aos hóspedes e cortesia. A *confiabilidade* diz respeito à prestação dos serviços conforme o que foi prometido e à precisão das ações. Já a *responsividade* refere-se à prontidão e disponibilidade da empresa para resolver problemas e fornecer serviços. A *garantia*, por sua vez, reflete o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança - muito relacionada com a dimensão da empatia. Por fim, os *aspectos tangíveis* compreendem os elementos físicos do empreendimento, como a aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Ainda sobre esta pesquisa, Ali et. al (2021) indicam que os gerentes de hotéis devem ajustar constantemente as dimensões analisadas para poder proporcionar aos hóspedes o melhor valor. Além disso, os resultados permitem avaliar quais dimensões merecem mais ênfase na melhoria da qualidade do serviço, uma vez que pode culminar em maior satisfação do cliente.

A satisfação do cliente é essencial para o andamento das atividades dentro de um empreendimento hoteleiro. Portanto, deve-se atentar para essa questão. O estudo de Ali et. al (2021) apontou que a maioria das dimensões da qualidade do serviço tem impacto positivo na satisfação do cliente. Dessa forma, a pesquisa indica que a associação entre essas duas variáveis pode ajudar a gestão do hotel a esclarecer o que a qualidade do serviço significa para os hóspedes e para o próprio meio de hospedagem.

Adicionalmente, a investigação de Nunkoo et. al (2020) mostrou que os atributos da qualidade do serviço influenciam a satisfação do hóspede de formas diferentes a depender da classificação do empreendimento. Os resultados da pesquisa revelaram que, para hotéis de 1 e 2 estrelas, os dois preditores mais importantes da satisfação são a infraestrutura e a *expertise* dos funcionários. Já para hotéis de 3 estrelas, segurança e qualidade do quarto são mais relevantes. Por fim, para hotéis de 4 e 5 estrelas, tempo de espera e interação com o cliente influenciam a satisfação.

Especificamente sobre o serviço de café da manhã, que é o foco do presente estudo, nota-se que ele é importante para que o hóspede perceba qualidade no empreendimento. Como defendem Wilkins, Merrilees e Herington (2007), a qualidade do café da manhã é relevante para a formação da qualidade do serviço em hotéis. Além disso, Leite-Pereira, Brandao e Costa (2019) sustentam que o café da manhã é um fator frequentemente considerado em sites de reservas. Dessa maneira, os autores reforçam que os gestores dos hotéis devem compreender a importância deste serviço e o seu potencial impacto na satisfação dos hóspedes.

O Quadro 1, a seguir, ilustra uma síntese dos principais estudos abordados para composição do referencial teórico da pesquisa. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização da presente investigação.

Quadro 1. Síntese do referencial teórico

Autores	Principal informação
Grönroos (1984)	A qualidade percebida do serviço compreende o serviço esperado e o serviço percebido, culminando na satisfação do consumidor.
Berry e Parasuraman (1992)	Os clientes utilizam aspectos tangíveis dos serviços na definição da qualidade, abrangendo três grupos: ambiente físico, comunicação e preço.
Grönroos (2001)	Um serviço é um processo que leva a um resultado durante processos de produção e consumo parcialmente simultâneos.
Seth, Deshmukh e Vrat (2005)	A qualidade do serviço engloba o foco no mercado e no cliente; motivação do pessoal; compreensão dos conceitos; e sistema eficaz de medição, implementação e de atendimento ao cliente.
Campos-Soria, García e García (2005)	As melhorias na qualidade percebida pelos clientes devem ser consideradas investimentos e não gastos para a empresa.
Wilkins, Merrilees e Herington (2007)	A qualidade do café da manhã é relevante para a formação da qualidade do serviço em hotéis.
Ali et. al (2016)	É importante que os hotéis desenvolvam um serviço de qualidade, bem projetado e com resultado assertivo.

Keshavarz e Jamshidi (2018)	A dimensão da empatia (formadora da qualidade do serviço) envolve a competência dos funcionários, atendimento aos hóspedes e cortesia.
Leite-Pereira, Brandao e Costa (2019)	O café da manhã é um fator frequentemente considerado em sites de reservas.
Nunkoo et. al (2020)	Os atributos da qualidade do serviço influenciam a satisfação do hóspede de formas diferentes a depender da classificação do empreendimento.
Pereira e Lacerda (2020)	A qualidade do serviço hoteleiro está na percepção do cliente, que utiliza opiniões de terceiros e recursos tecnológicos como instrumento de avaliação.
Ali et. al (2021)	A maioria das dimensões da qualidade do serviço tem impacto positivo na satisfação do cliente.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Como observado no Quadro 1, foram destacados os principais estudos abordados no referencial teórico, que servirão para sustentar a discussão dos resultados. Este panorama apresenta autores que debatem a qualidade percebida; qualidade do serviço; qualidade do café da manhã em hotéis; e qualidade do serviço na hotelaria. Os estudos foram organizados em ordem cronológica, de 1984 a 2021.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, de abordagem qualitativa (Godoy, 1995), possui natureza exploratório-descritiva. Isto porque, de acordo com Costa et. al (2018), a busca pela compreensão de fenômenos complexos, tais como a análise dos fatores determinantes da qualidade do serviço de café da manhã em um hotel, geralmente demanda um entendimento mais aprofundado acerca do que se pretende averiguar. Diante disso, considera-se que o emprego da referida estratégia metodológica demonstrou ser o mais adequado.

Além disso, aplica-se o método de estudo de caso único (Eisenhardt, 1989). Conforme apontado por Çakar e Aykol (2021), no campo das pesquisas em hotelaria e turismo, a maioria dos estudos adota essa abordagem quando se trata do método de estudo de caso. Para Eisenhardt (1989), o estudo de caso único foca no entendimento das dinâmicas presentes em um único contexto. Na presente pesquisa, o contexto observado foi o serviço de café da manhã em um hotel *resort* no estado do Rio Grande do Norte, Brasil.

CARACTERIZAÇÃO DO CASO INVESTIGADO

O hotel *resort* analisado está localizado entre as praias de Ponta Negra e Areia Preta, na Via Costeira de Natal. A estrutura se destaca pela construção imponente e moderna. O

empreendimento possui categoria 5 estrelas e preza pela qualidade da prestação dos serviços e instalações. O hotel em questão iniciou suas atividades em 2004 e conta com 396 unidades habitacionais. Além disso, uma média de 370 funcionários atuam no empreendimento. Nesse sentido, o meio de hospedagem mencionado foi escolhido devido a duas razões: 1) atuação profissional de um dos pesquisadores do presente artigo, o que favorece maior entendimento sobre as dinâmicas operacionais do empreendimento; e 2) infraestrutura que, conforme apresentado anteriormente, trata-se de um hotel de grande porte.

Sobre a região na qual o empreendimento hoteleiro está instalado (Natal/RN), o turismo é uma das principais atividades econômicas da cidade, contribuindo cerca de 8% para o Produto Interno Bruto (PIB) do Rio Grande do Norte (Prefeitura do Natal, 2023). Além disso, a localidade tem forte relevância no segmento do turismo de sol e mar, por conta das praias e do clima favorável à visitação de turistas que buscam por tais atrativos. Em 2022, a cidade liderou o *ranking* de destinos mais procurados para viagens de verão no Brasil (Prefeitura do Natal, 2022), o que reforça a predominância da atividade turística na região.

Sobre a oferta de meios de hospedagem na cidade, especificamente na Via Costeira de Natal, um trecho de aproximadamente 10 quilômetros de extensão, é possível encontrar diversos empreendimentos hoteleiros, principalmente *resorts*. Somente em Natal/RN, existem 73 meios de hospedagem associados, conforme dados mais recentes da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado (ABIH-RN). Portanto, percebe-se que a localidade na qual encontra-se o empreendimento investigado possui relevância turística e hoteleira, permitindo a compreensão do fenômeno a ser estudado.

COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa, caracterizados como Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), foram coletados por meio da plataforma *TripAdvisor*. Para Santos (2022), o CGU é definido como qualquer tipo de texto, dado ou ação realizada por usuários de sistemas digitais *online*, publicados e divulgados pelo usuário e que produza efeito expressivo ou comunicativo de forma individual ou combinada. O *TripAdvisor* foi a plataforma escolhida devido à sua relevância em termos de quantidade de usuários e volume de comentários. Além disso, o site é muito utilizado por pessoas que pesquisam sobre hotéis/destinos turísticos e já foi fonte de dados em diversos estudos no campo do turismo e hotelaria (Mayer, Silva & Bárcia, 2017; Silva et. al, 2022).

Os comentários coletados compreenderam o período entre fevereiro e junho de 2023, publicados em relação ao hotel *resort* investigado nesta pesquisa. Optou-se pelo critério de atualidade para realizar a obtenção dos comentários. Foram coletados, inicialmente, 150 comentários, sendo todos em língua portuguesa. Os dados foram transferidos para uma planilha no *software* Excel, a fim de organizá-los e realizar o processo de filtragem. Para isso, foram selecionados somente aqueles que faziam menção direta ao serviço de café da manhã do empreendimento, por meio do recurso de localizar palavras do *software*, aplicando o termo “café”. Assim, chegou-se à quantidade final de 30 comentários, que foram analisados conforme descrito a seguir.

ANÁLISE DOS DADOS

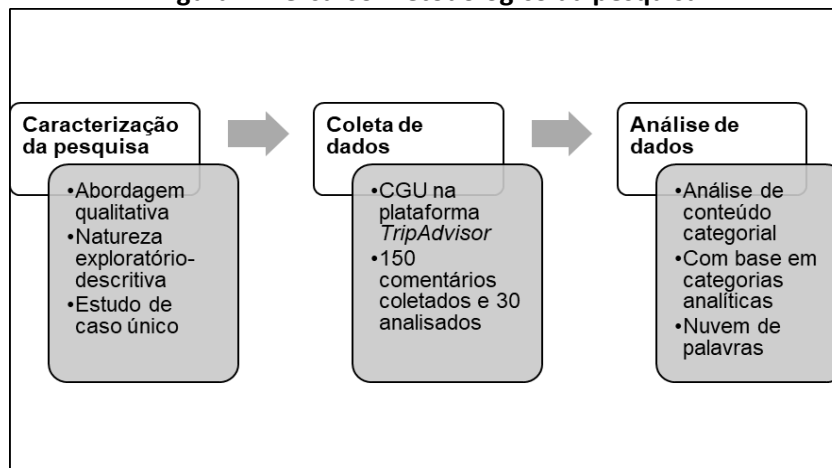
Os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011). Primeiramente, o material obtido foi organizado de modo a possibilitar a avaliação quanto à sua pertinência para a pesquisa. Nesse sentido, foi feita uma tabulação do material coletado em planilha de Excel. Em seguida, iniciou-se a fase de codificação, para transformar os dados brutos em uma representação do conteúdo que foi obtido (Bardin, 2011). Dessa forma, os dados foram codificados a partir do tema (fatores determinantes da qualidade do serviço de café da manhã em hotel), realizando-se uma análise temática para descobrir resultados que pudessem significar alguma coisa para o objetivo do estudo.

Para a categorização dos dados, optou-se pelo critério de qualidade relacionado à objetividade. Bardin (2011) afirma que esse método deve definir claramente as variáveis de que trata o estudo. As categorias, emergentes das análises, foram definidas como: qualidade e variedade da comida; funcionários; e serviço positivo (três categorias). Dessa forma, as categorias analíticas foram estabelecidas *a posteriori*. Isto é, foi feita a leitura dos dados e, a partir do teor das mensagens que eles apresentavam, foram classificados em grupos específicos. Esses grupos foram rotulados com o nome da categoria que melhor refletia o conteúdo presente em cada um deles.

Por fim, os achados foram confrontados com o referencial teórico. Para tanto, foi feita uma planilha com todos os estudos apresentados no referencial teórico e seus principais resultados. Com isso, foi possível obter uma visão unificada do arcabouço teórico que serviria para guiar a análise dos dados coletados, favorecendo a comparação entre eles e permitindo extrair

informações relevantes para o objetivo da pesquisa. A Figura 1, a seguir, esquematiza o percurso metodológico da pesquisa.

Figura 1. Percurso metodológico da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2023).

Como forma de complementar as análises, também se procedeu à realização de uma nuvem de palavras em meio ao material investigado. Para isso, foram copiados os trechos específicos ligados ao café da manhã em cada um dos 30 comentários, transferindo-os para uma base de dados no site *WordClouds.com*. A plataforma, a partir desta base de dados, gerou uma imagem demonstrando as palavras que mais se destacavam. Assim, foi possível visualizar um panorama dos termos mais recorrentes mencionados nos comentários analisados. Esse percurso metodológico culminou nos resultados apresentados e discutidos a partir do próximo tópico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Para uma melhor organização e visualização dos achados, decidiu-se dividir as discussões em três momentos, de acordo com as categorias analíticas do estudo: 1) qualidade e variedade da comida; 2) funcionários; e 3) serviço positivo. Tais categorias servem como ponto de partida para a análise dos resultados, com vistas a atingir o objetivo da investigação, que é identificar os fatores determinantes da qualidade do serviço de café da manhã em um hotel *resort* no estado do Rio Grande do Norte, Brasil.

QUALIDADE E VARIEDADE DA COMIDA

Em relação a esta primeira categoria de análise, percebe-se que muitos comentários fizeram menção à qualidade e variedade da comida servida no café da manhã do hotel investigado. A seguir, destacam-se alguns exemplos de tais comentários:

“Café da manhã maravilhoso!!! Tapioca e omelete dos deuses!!! Tudo perfeito!!!” (Comentário 05)

“O café da manhã é ótimo. Deve ser lembrado da tapioca que é muito boa e se torna melhor ainda pela simpatia do chef.” (Comentário 11)

“O café da manhã são tantos itens que não dou conta de comer o tanto que ofertam.” (Comentário 21)

Diante disso, é possível inferir que, para os clientes do empreendimento analisado, aspectos relacionados à comida são um fator determinante da qualidade do serviço de café da manhã. Estes resultados corroboram o estudo de Wilkins, Merrilees e Herington (2007), que dizem que os alimentos e bebidas do hotel formam a qualidade do serviço. Os autores reforçam, ainda, que a apresentação da comida e qualidade do café da manhã são importantes para que o cliente perceba um serviço de qualidade, o que está alinhado aos achados da presente pesquisa.

Além disso, acredita-se que os comentários publicados sobre o serviço de café da manhã do hotel analisado podem favorecer a intenção de reserva de outros potenciais clientes. Isto porque, conforme sublinham Leite-Pereira, Brandao e Costa (2019), o café da manhã é um item que os hóspedes levam em consideração no momento de realizar uma reserva em meios de hospedagem. Assim, o café da manhã oferecido no empreendimento investigado, a partir da qualidade atestada pela maioria dos clientes, pode se tornar um ativo relevante para o hotel.

FUNCIONÁRIOS

Na categoria analisada, percebeu-se uma menção recorrente aos funcionários do hotel estudado, evidenciando diversos fatores com os envolvidos que tornaram a experiência com o serviço de café da manhã singular. Seguem abaixo alguns comentários em destaque referentes a esta categoria:

“Em destaque a equipe da tapioca! Que simpatia dos dois rapazes! Tratamento com o cliente nota 1000!” (Comentário 05)

“Não poderia deixar de elogiar o atendimento do café VIP. São maravilhosos.” (Comentário 15)

“No dia seguinte, já no café, me surpreendi com o atendimento espetacular do Japão (na tapioca incrível) e Washington (na melhor omelete de Natal), simpáticos e sempre inovando para agradar. Todos os dias me ofereceram sabores diferentes.” (Comentário 16)

A partir do demonstrado acima, observa-se que, além da qualidade da comida, a simpatia e o atendimento por parte dos colaboradores são fatores determinantes da qualidade do serviço. Estes resultados refletem os apontamentos de Wilkins, Merrilees e Herington (2007), pois os autores argumentam que a experiência é importante para determinar a qualidade do serviço em hotéis. Para eles, esta dimensão engloba o comportamento dos funcionários e qualidade do atendimento, aspectos que foram avaliados positivamente nos comentários observados.

A presente pesquisa reforça o estudo de Ali et. al (2016), no qual é demonstrado a importância de os hotéis desenvolverem serviços de qualidade, que possuam resultados precisos. Investir na qualidade do atendimento é um fator primordial no sentido de aprimorar os serviços. Os achados também estão alinhados à dimensão ‘empatia’, sublinhada nos estudos de Keshavarz e Jamshidi (2018) e Ali et. al (2021). De acordo com estes autores, a empatia tem a ver com a competência dos funcionários, atendimento ao cliente e cortesia. Com base nos comentários analisados, tais atributos foram percebidos de forma positiva pelos hóspedes, ressaltando a importância deles para a qualidade do serviço de café da manhã no empreendimento estudado.

Diante disso, nota-se que capacitar os funcionários para atender com competência, cativando o cliente pela empatia, prestando cortesia e bom atendimento aos hóspedes (Keshavarz & Jamshidi, 2018) demonstra ser um investimento relevante para o hotel investigado. Isto pode ser alcançado por meio do agente que propicia o resultado da experiência vivenciada pelo hóspede no café da manhã.

SERVIÇO POSITIVO

A categoria em questão foi emergida das análises a partir de menções em relação ao serviço geral do café da manhã. Neste ponto, a avaliação geral do serviço, percebido como positivo, contribui para a formação da qualidade do serviço de café da manhã. Abaixo destacam-se alguns comentários relevantes que abordam tal apontamento:

“Café da manhã maravilhoso.” (Comentário 10)

“Buffet de café da manhã maravilhoso.” (Comentário 17)

“O café da manhã é espetacular.” (Comentário 19)

“Café da manhã perfeito.” (Comentário 28)

Os trechos acima evidenciam a categoria ‘serviço positivo’ como um fator determinante da qualidade do serviço de café da manhã. Isto corrobora a análise de Grönroos (1984), a qual sustenta que a qualidade percebida do serviço compreende o serviço esperado e o serviço percebido, atingindo a satisfação do consumidor. O serviço prestado possui avaliação geral positiva por parte dos clientes, atingindo resultados igualmente positivos.

Percebe-se que os comentários analisados expressam opiniões favoráveis ao serviço de café da manhã do empreendimento investigado, o que pode trazer consequências positivas ao hotel. Isto porque, conforme sublinham Pereira e Lacerda (2020), a percepção do cliente pode impactar outros consumidores a partir dos comentários postados na internet. Assim, acredita-se que o teor positivo dessas avaliações tem capacidade de influenciar outros potenciais hóspedes, já que cada vez mais a intenção de reserva é impactada pelos comentários *online* (Malik et. al, 2020).

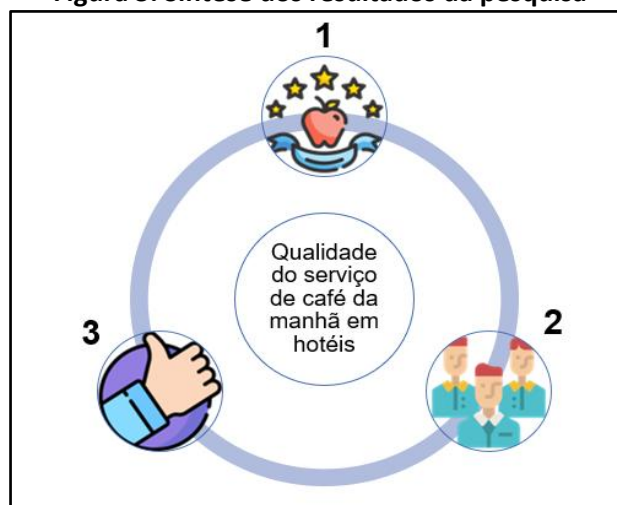
Em suma, os achados desta pesquisa corroboram o estudo de Wilkins, Merrilees e Herington (2007), no sentido de que a qualidade do café da manhã é relevante para a formação da qualidade do serviço em hotéis. Além disso, com base na relevância do elemento que diz respeito aos funcionários, é possível ratificar os argumentos de Keshavarz e Jamshidi (2018), ao enfatizarem que a dimensão da empatia é formadora da qualidade do serviço e envolve a competência dos funcionários, atendimento aos hóspedes e cortesia. Também se constata, devido à natureza dos dados analisados neste estudo (CGU), que o café da manhã é um fator frequentemente considerado em sites de reservas, conforme apontado por Leite-Pereira, Brandao e Costa (2019).

Para complementar a discussão dos resultados, também foi gerada uma nuvem de palavras em meio às menções sobre o serviço de café da manhã oferecido pelo hotel *resort* investigado. A Figura 2, a seguir, ilustra a *wordcloud* obtida a partir dos comentários analisados.

Figura 2. Nuvem de palavras

Fonte: Elaboração própria (2023) com apoio do site *WordClouds.com*.

Figura 3. Síntese dos resultados da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2023). Imagens retiradas do Google.

Observando a Figura 3, é possível ver que existem três ícones representando cada um dos fatores determinantes da qualidade do serviço de café da manhã. O esquema permite visualizar os atributos identificados no estudo que são mais importantes, na visão dos hóspedes, para que se tenha um café da manhã com qualidade. Assim, encerra-se a discussão dos resultados e, no tópico seguinte, são tecidas as considerações finais da pesquisa.

CONCLUSÃO

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados possibilita retornar ao objetivo da pesquisa, que é identificar os fatores determinantes da qualidade do serviço de café da manhã em um hotel *resort* no estado do Rio Grande do Norte, Brasil. Perante as discussões realizadas no estudo, afirma-se que o propósito foi atingido, já que os dados obtidos forneceram subsídios que permitiram observar o fenômeno investigado. Isto é, foi possível avaliar quais aspectos são mais importantes para que o cliente perceba qualidade em um serviço de café da manhã hoteleiro.

Diante dos achados do estudo, destaca-se que existem três fatores principais que podem determinar a qualidade do serviço investigado: 1) qualidade e variedade da comida; 2) funcionários; e 3) serviço positivo. O primeiro deles engloba aspectos relacionados à percepção de que os alimentos oferecidos no café da manhã são saborosos e possuem variadas opções. O segundo, por sua vez, envolve o papel dos colaboradores, destacando características como atendimento e simpatia. Já o terceiro é consequência de um serviço geral positivo, sendo avaliado de maneira favorável pelos clientes.

O estudo contribui, do ponto de vista teórico, ao avaliar a qualidade do serviço no contexto da hotelaria. Tendo em vista que a temática da qualidade em serviços é estudada com mais frequência no campo da administração/marketing, introduzir o cenário hoteleiro nesse conceito é importante para observar de que forma ele se manifesta em meio às dinâmicas presentes na hotelaria. Além disso, traz contribuições ao passo em que foca especificamente no café da manhã, visto que a maioria das pesquisas nessa seara trata de serviços hoteleiros/turísticos de maneira geral.

Em termos gerenciais, a pesquisa fornece subsídios informacionais que podem ser aproveitados para otimização das estratégias de manutenção da qualidade do serviço de café da manhã em hotéis. Nesse sentido, os profissionais responsáveis pela gestão de alimentos e bebidas podem utilizar as informações emergentes do estudo para direcionar, de forma mais efetiva, a melhoria e/ou continuidade dos fatores que foram vistos como mais importantes para que o hóspede possa perceber qualidade no café da manhã. Os resultados da pesquisa também indicam contribuições práticas ao setor de treinamento e capacitação dos colaboradores, já que o aspecto ‘funcionários’ foi considerado importante para o contexto da investigação.

Quanto às limitações da pesquisa, menciona-se que não foi feita a triangulação dos dados, o que é importante em dados qualitativos. Em segundo lugar, um recorte temporal mais amplo de comentários poderia ter fornecido informações mais robustas para a pesquisa. Por fim, destaca-se a ausência de entrevistas com hóspedes, que poderia trazer maior respaldo para as análises, fortalecendo o entendimento da problemática aqui estudada.

Para pesquisas futuras, recomenda-se investigar, a partir das análises deste estudo, mais de um empreendimento hoteleiro, além de englobar diferentes classificações de meios de hospedagem. Compreende-se que a realização de pesquisas complementares relacionadas ao tema discutido possa favorecer a comparação entre os casos, servindo para visualizar se existem resultados novos, parecidos ou contrários aos encontrados na presente investigação. Também sugere-se desenvolver pesquisas quantitativas para apurar com mais profundidade os fatores determinantes da qualidade do serviço de café da manhã em hotéis e sua possível interação com outros construtos, como intenção de reserva, retorno, satisfação etc.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Ali, B. J. et al. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28. [Link](#)
- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H. M. (2016). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 354-378. [Link](#)
- Bandeira, L. D. C. L., & de Menezes, P. D. L. (2022). A Experiência dos hóspedes na hotelaria de João Pessoa: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking. com. *Revista Turismo em Análise*, 33(1), 191-212. [Link](#)
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Campos-Soria, J. A., García, L. G., & García, M. A. R. (2005). Service quality and competitiveness in the hospitality sector. *Tourism Economics*, 11(1), 85-102. [Link](#)
- Cortez, M. C. A., & Mondo, T. S. (2018). Comentários on-line: formação de expectativa e decisão de compra de consumidores hoteleiros. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 10(1), 119-136. [Link](#)
- Costa, W. F., de Albuquerque Tito, A. L., Brumatti, P. N. M., & de Oliveira Alexandre, M. L. (2018). Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: um estudo em produções científicas de turismo. *Turismo: visão e ação*, 20(1), 02-28. [Link](#)
- Çakar, K., & Aykol, Ş. (2021). Case study as a research method in hospitality and tourism research: A systematic literature review (1974–2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 21-31. [Link](#)
- Divulggare. (2019). Marketing digital. *A importância do café da manhã e as tendências desse serviço na hotelaria*. Recuperado de [link](#)
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550. [Link](#)

- Farias, P. P., da Silva, J. F., & Brandão, J. M. F. (2017). Qualidade sobre rodas: o nível de satisfação de consumidores sobre os serviços de alimentação em Food Trucks. *Revista Inteligência Competitiva*, 7(1), 44-71. [Link](#)
- Freitas, A. L. P., & de Almeida, G. M. M. (2013). Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. *Revista Hospitalidade*, X(2). [Link](#)
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35, 20-29. [Link](#)
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44. [Link](#)
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152. [Link](#)
- Guerra, G. R. (2001). Preço de transferência: tratamento contábil do café da manhã pela hotelaria paulistana. *Revista Turismo em Análise*, 12(1), 30-54. [Link](#)
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Pesquisa Anual de Serviços 2020*. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Estatísticas Estruturais e Temáticas em Empresas. Recuperado de [link](#)
- Krause, R. W. (2014). Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 19-33. [Link](#)
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of tourism cities*, 4(2), 220-244. [Link](#)
- Leite-Pereira, F., Brandao, F., & Costa, R. (2019). Role of breakfast in hotel selection: systematic review. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 13(2), 204-217. [Link](#)
- Lima Junior, M. A. C. (2021). *Avaliação da qualidade do serviço prestado em um apart-hotel localizado na cidade de Natal/RN: uma aplicação da ferramenta SERVQUAL* (Monografia - Curso de Ciência e Tecnologia). 19 p. Universidade Federal Rural do Semiárido.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 263-278. [Link](#)

- Mastelli, W. F., & do Valle Dallora, M. E. L. (2021). Como a gestão da qualidade pode contribuir para melhora no desempenho dos serviços hoteleiros terceirizados em um ambiente hospitalar público. *Revista de Administração em Saúde*, 21(84). [Link](#)
- Mayer, V. F., da Silva, A. M., & Bárcia, L. C. (2017). A imagem do Rio de Janeiro projetada por turistas em uma mídia social: Experiência, qualidade e valor. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), 271-292. [Link](#)
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. [Link](#)
- Oliveira, E. J. (2021). Revista Hotéis. *A importância do café da manhã nos meios de hospedagens*. Recuperado de [link](#)
- Pereira, A. C. K., & de Lacerda, L. L. L. (2020). A qualidade do serviço hoteleiro na região turística Caminho dos Cânions (Santa Catarina–Brasil): Percepção de clientes por meio do site se viagens Tripadvisor. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(1), 45-67. [Link](#)
- Polanczyk, N. (2021). *Gestão de qualidade na prestação de serviços hoteleiros em um hotel na cidade de Santo Ângelo/RS* (Monografia - Curso de Administração). 37 p. Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo. [Link](#)
- Prefeitura do Natal. (2022). *Natal lidera ranking de destinos mais procurados para viagens de verão no Brasil*. Recuperado de [Link](#)
- Prefeitura do Natal. (2023). *"Turismo e Investimentos Verdes" é tema do dia mundial do turismo em Natal*. Recuperado de [Link](#)
- Reges, K. E. A., de Paz, T. K. F., Aragão, S. G., & Maracajá, K. F. B. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(2), 223-239. [Link](#)
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305. [Link](#)
- Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. [Link](#)
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949. [Link](#)

- Silva, M. B. D. O. D., Mariani, M. A. P., Santos, J. F. D. S., & Arruda, D. D. O. (2022). Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise calcada em princípios da netnografia. *Turismo: Visão e Ação*, 24, 92-111. [Link](#)
- Sipe, L. J., & Testa, M. R. (2018). From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 178-195. [Link](#)
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96-106. [Link](#)
- Temoteo, J. A. G., Brandão, J. M. F., & da Silva-Lacerda, J. O. (2017). Expectativa x Experiência: análise de avaliações publicadas em redes sociais sobre a qualidade dos serviços de meios de hospedagem classificados pelo SBClass. *Revista Turismo em Análise*, 28(1), 39-52. [Link](#)
- Trindade, D. S., & Luz, A. P. (2019). Gestão de qualidade: Uma percepção sobre a hotelaria em Vitória da Conquista—BA. *Revista Innovare*, 1. [Link](#)
- Utrera, R. R. S., Velázquez, A. I. U., Figueredo, J. O. D., & Alulema, E. E. V. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería: Caso de estudio. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 3(1), 028-028. [Link](#)
- Vieira, L. A., & Novaes, M. H. (2017). A percepção dos turistas de Gramado—RS quanto à qualidade dos serviços na hotelaria. *Applied tourism*, 2(1), 17-39. [Link](#)
- Vogel, D. R., Wouters, R. A., ANJOS, S. J. G. D., & Limberger, P. F. (2021). A satisfação dos hóspedes quanto aos serviços de alimentação em resorts no Caribe e no Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23, 67-85. [Link](#)
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853. [Link](#)
- Xia, H., Vu, H. Q., Lan, Q., Law, R., & Li, G. (2019). Identifying hotel competitiveness based on hotel feature ratings. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 81-100. [Link](#)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. [Link](#)
- Zuanetti, R., Lee, R., & Hargreaves, L. (2009). *Qualidade em prestação de serviços*. 2a. ed., 23. reimp. Rio de Janeiro: Senac Nacional.