

QUALIDADE DE SERVIÇOS EM QUIOSQUES, BARES E RESTAURANTES: A PERCEPÇÃO DE GESTORES NA PRAIA DE PONTA NEGRA/RN

Service quality in kiosks, bars and restaurants: managers' perceptions at Ponta Negra Beach, RN

Kennedy Kaufummam Costa Mafra¹, Sidcley D'sordi Alves Alegrini da Silva², Ana Marina de Oliveira Sousa³, Pedro Henrique Bezerra da Silva⁴ & Sérgio Marques-Júnior⁵

RESUMO

O estudo analisou a percepção dos gestores sobre a qualidade dos serviços oferecidos por bares, quiosques e restaurantes situados na Avenida Erivan França, na Praia de Ponta Negra, em Natal/RN. A pesquisa foi motivada pelo crescimento do setor de alimentação fora do lar e pela relevância da qualidade dos serviços na experiência turística e na competitividade dos estabelecimentos. A fundamentação teórica abordou temas como alimentação fora do lar, qualidade em serviços turísticos e revitalização da orla. De caráter exploratório-descritivo e abordagem quantitativa, a coleta de dados ocorreu por meio de um questionário baseado no modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), com 18 itens distribuídos em dimensões como confiabilidade, responsividade, empatia, segurança, tangibilidade e acessibilidade. A aplicação foi presencial e os dados analisados via *Google Forms*. Os resultados indicam percepção majoritariamente positiva dos gestores quanto à qualidade dos serviços. Em relação à infraestrutura, 80% afirmaram que seus estabelecimentos são limpos, organizados e visualmente agradáveis. No atendimento, 71,4% consideraram que os colaboradores demonstram boa aparência e comportamento profissional, enquanto 28,6% concordaram parcialmente. Já 85,7% apontaram que os prazos são cumpridos e problemas resolvidos com eficiência. Aspectos como cordialidade e registro de pedidos também foram bem avaliados. A pesquisa evidencia que qualidade no atendimento, estrutura física e eficiência são reconhecidos como essenciais para garantir a satisfação dos clientes e a competitividade no setor gastronômico local.

¹ **Kennedy Kaufummam Costa Mafra** - Doutorando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Conselheiro do Observatório Potiguar do Turismo – OPOTUR e editor-júnior da Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1690961627313321>. E-mail: admkenedymafra@gmail.com.

² **Sidcley D'sordi Alves Alegrini da Silva** - Doutor em Turismo pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, coordenador do Observatório Potiguar do Turismo – OPOTUR e editor-chefe da Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8473658062060982>. E-mail: sidcleyalegrini@uern.br.

³ **Ana Marina de Oliveira Sousa** - Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9509371242166458>. E-mail: ana_mariina@hotmail.com.

⁴ **Pedro Henrique Bezerra da Silva** - Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Conselheiro do Observatório Potiguar do Turismo – OPOTUR, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4655072816430915>. E-mail: pedrohenrique.bezrraa@gmail.com.

⁵ **Sérgio Marques-Júnior** - Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3095760811566254>. E-mail: sergio.marques@ufrn.br.

PALAVRAS-CHAVE

Qualidade de serviços; Negócios Gastronômicos; Gestores; Alimentação Fora do Lar.

ABSTRACT

The study analysed managers' perceptions of service quality in kiosks, bars, and restaurants located along Avenida Erivan França at Ponta Negra Beach, in Natal/RN. The research was motivated by the growth of the out-of-home food sector and the importance of service quality in the tourist experience and the competitiveness of businesses. The theoretical framework covered topics such as out-of-home dining, service quality in tourism, and the revitalisation of the seafront. Characterised as exploratory-descriptive with a quantitative approach, data were collected through a survey questionnaire based on the SERVPERF model by Cronin and Taylor (1992), comprising 18 items across dimensions such as reliability, responsiveness, empathy, assurance, tangibles and accessibility. The questionnaire was applied in person, and data were analysed using Google Forms. The results indicate a predominantly positive perception of service quality among managers. Regarding infrastructure, 80% stated their establishments are clean, organised, and visually appealing. In terms of customer service, 71.4% fully agreed that their staff demonstrate good appearance and professional behaviour, while 28.6% partially agreed. Furthermore, 85.7% reported that deadlines are met and issues are resolved promptly and efficiently. Internal processes such as order registration and courteous service were also positively rated. The study highlights that service quality, physical structure, and operational efficiency are recognised by managers as essential factors for customer satisfaction and the competitiveness of the local food service sector.

KEYWORDS

Service Quality; Foodservice Businesses; Managers; Out-of-Home Dining.

INTRODUÇÃO

O cenário dos negócios de alimentação vem mudando ao longo dos anos e de acordo com a Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Similares - ABRASEL (2025)⁶ o setor de bares e restaurantes encerrou 2024 com mais de 200 mil empregos criados. Ainda de acordo com a organização, isso foi um marco para o segmento, que registrou um aumento de 4,2% superando

⁶ Associação Brasileira de Bares e Restaurantes e Similares. (2025). Bares e restaurantes criam 230 mil vagas em 2024 e atingem recorde de empregos. ABRASEL. Disponível em: <https://bit.ly/44ce0yr>.

índices de anos anteriores, proporcionando uma média salarial mais alta, qualificação dos profissionais e o impacto positivo na economia brasileira.

No contexto do Rio Grande do Norte (RN), lócus desta pesquisa, observa-se uma expressiva expansão dos negócios gastronômicos. Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RN), divulgados pela imprensa local, indicam que o polo gastronômico do bairro de Ponta Negra apresentou crescimento de 140% no número de empreendimentos de alimentação entre 2020 e 2025. Nesse período, o total de estabelecimentos passou de 266 para 639, evidenciando a dinâmica de expansão e o fortalecimento do setor na região (Tribuna do Norte, 2025).

Além disso, o crescimento dos bares e restaurantes pode ter ocorrido devido ao número de pessoas se alimentando fora de suas casas. Nessa perspectiva, uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas - FGV (2025)⁷ e disponibilizada no site da ABRASEL, apresenta que os brasileiros estão mais propensos a gastarem mais e consecutivamente, mudar hábitos de consumo impactando os negócios gastronômicos.

Sob a ótica dos serviços gastronômicos, os bares são estabelecimentos de origem simples, mas que podem apresentar características e diferenciais culturais relevantes (Gastal & Santos, 2020). Adicionalmente, os restaurantes, sobretudo os turísticos, são estabelecimentos que promovem fluxo de turistas e/ou autóctones, estando presentes nas principais zonas atreladas e que promovem apoio ao turismo através de ambientes diferenciados e estruturados que tem por intuito prover alimentação ao consumidor (Mafra, 2025; Pontes et al., 2019).

No âmbito turístico, bares, restaurantes e similares desempenham papéis essenciais na qualidade dos serviços e na experiência do viajante e que podem contribuir para a imagem do destino. Na percepção de Congo (2005), a qualidade influencia a avaliação do destino pelos turistas, impactando em sua recomendação em plataformas digitais como TripAdvisor e Booking. Seguindo por essa linha, tem-se a necessidade da construção de novas pesquisas que

⁷ Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Similares. (2025). Confiança do consumidor sobe pelo segundo mês consecutivo e anima bares e restaurantes. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/confianca-do-consumidor-sobe-pelo-segundo-mes-consecutivo-e-anima-bares/>.

auxiliem o desenvolvimento do setor gastronômico, não somente na perspectiva dos consumidores, mas também no viés dos gestores.

Nesse sentido, o presente trabalho foi concebido com o objetivo de analisar a percepção dos gestores acerca da qualidade dos serviços de restaurantes, bares e quiosques na Praia de Ponta Negra/RN, tendo como recorte territorial a Avenida principal da referida praia, denominada Avenida Erivan França. Uma das perguntas que podem surgir sobre este artigo, seria: o por que entrevistar gestores e através desses avaliar a qualidade? Por que há espaço na literatura para isso. Sobre isso, Kukanja e Planinc (2018) destacam que a literatura sobre qualidade foca majoritariamente na percepção do consumidor e negligencia perspectiva interna, os autores reforçam que ter o olhar da gestão podem ajudar que os estabelecimentos como restaurantes alcancem resultados positivos. Complementarmente, tanto Kukanja et al. (2019) quanto Sharma et al. (2021) demonstram que compreender a visão gerencial influencia as decisões estratégicas, identificando oportunidades para melhorar a qualidade dos serviços.

Considerando isso, esse estudo foi motivado a partir de estudos anteriores realizados pelos autores, mas que tinham como objeto meios de hospedagem e outros estabelecimentos inerentes ao turismo. Entende-se, os resultados deste estudo mostram contribuições importantes ao reunir evidências que podem apoiar novas pesquisas na área de turismo e gestão de serviços gastronômicos. Ao analisar a relação entre qualidade dos serviços e preço a partir da visão dos tomadores de decisão, o trabalho amplia a compreensão sobre fatores que influenciam a competitividade de restaurantes turísticos, especialmente no contexto local. Além disso, os achados oferecem subsídios práticos para gestores, ao indicar caminhos que podem orientar o planejamento estratégico dos negócios gastronômicos, contribuindo para o fortalecimento do turismo em Natal e para a geração de emprego e renda.

O *locus* de pesquisa escolhido para a pesquisa foi a praia de Ponta Negra, reforça mais a relevância do estudo, especialmente após processo de engorda realizado no local. Essa engorda ocorreu com base inspirado no projeto “engordar” realizado em Balneário Camboriú no estado de Santa Catarina (SC) e que buscou revitalizar a orla e conter o avanço do nível de mar melhorando o fluxo de turistas e residentes a localidade. Todavia, esse projeto ainda não teve sucesso e implicou em danos ambientais, que podem influenciar no impacto aos estabelecimentos como bares, restaurantes e quiosques.

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

O intenso processo de globalização e desenvolvimento econômico ocorrido nos últimos tempos influenciam diretamente nos hábitos alimentares da população ao redor do mundo. Fatores como a ascensão aos níveis de escolaridade, profissionalização das mulheres, elevação da parcela populacional com acesso a lazer e renda, datadas inicialmente durante dos anos de 1950 a 1960, modificaram o perfil de hábito dedicado ao preparo da alimentação nas residências (Leal, 2010). De acordo com Queiroz e Coelho (2017), essas alterações nos hábitos alimentares estão em foco principalmente nos países de média e baixa renda.

Barretos e Cyrillo (2001) enfatizam que variáveis econômicas, demográficas e até biológicas são determinantes para a construção e manutenção dos hábitos alimentares de uma população, e que podem vir a sofrerem alteração ao longo do tempo por influência do meio e assim resultarem em padrões dietéticos novos. Diante dessa constante, a modificação comportamental e a alimentação fora do lar ganham cada vez mais destaque. Segundo Leal (2010), tais comportamentos, são motivados por aspectos relacionados às despesas de preparo da alimentação, tipo e qualidade dos serviços disponíveis e a segurança alimentar oferecida.

No Brasil, entre os anos de 1974 e 2003, foram constatadas reduções nos padrões de consumo nos domicílios dos alimentos com tempo de preparo elevado, se comparado ao consumo de alimentos prontos (Schlindwei & Kassouf, 2006). Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada entre 2008 e 2009 revelam que os gastos mensais com alimentação fora do lar foram de 31,1% em relação ao total relacionado com alimentação, cerca de 30% a mais em relação à pesquisa anteriormente realizada entre 2002 e 2003 (IBGE, 2010). Desta forma, reforça-se a influência das modificações socioeconômicas nos padrões alimentares dos hábitos de consumo gerais.

Na literatura, Bourdieu (1984) relaciona o estilo de vida dos indivíduos da sociedade com os gostos e hábitos herdados das classes sociais, em que dita que o ato de comer e beber perpetua-se ao longo do tempo, embora apresente autonomia distinta entre as classes autônomas. O

autor enfatiza ainda que o ato de se alimentar de um grupo social é um fator distintivo no meio e oposto às necessidades fundamentais, definindo assim como estilo de vida (Bourdieu, 1983).

A alimentação fora lar é um aspecto crescente no território brasileiro, nesse sentido, tem-se o termo *food service* utilizado para atribuir nome ao ato do preparo de refeições fora do âmbito domiciliar, contemplando neste segmento as redes de fast food, bares, cozinhas industriais, escolas, sorveterias, padarias, restaurantes, entre outros. Por sua vez, os restaurantes estão dentre os meios de alimentação mais usuais no mundo globalizado (Leal, 2010).

Em meio a grande diversidade de serviços de alimentação disponíveis para o consumidor e sob a ótica de Warde e Martens (2000) o componente “prazer” no consumo de alimentos fora do ambiente domiciliar é um fator motivador importante a ser considerado no contexto social para escolha. De acordo com Poulain (2004), a atitude de se alimentar sofre influências da sociedade quanto a escolhas feitas desde a seleção de ingredientes e insumos, preparo e montagem e principalmente nos modos ritualísticos no ato de desfrutar das refeições. Nesse sentido, Heck (2004) destaca a representação histórica dos restaurantes em relação ao ato de “jantar fora” referenciado aos estilos de vida aristocráticos e sua relação na mercantilização das emoções geradas e ofertadas para consumo da experiência, sendo considerado como um fator de diferenciação social (Cullen, 1994; Warde & Martens, 2000).

Segundo a Associação Nacional de Restaurantes (ANR), um estudo realizado pelo Instituto *Foodservice* Brasil (IFB) no segundo trimestre de 2024 revelou que os gastos com alimentação fora do lar atingiram um novo recorde. De acordo com a pesquisa, houve um aumento de 3% no faturamento de *food service* em relação ao mesmo período de 2023, montante que chegou a R\$61,4 bilhões, sendo as regiões brasileiras do sudeste e nordeste as com mais parcela de mercado de consumo do segmento. O estudo revelou ainda, que houve uma diminuição percentual (1%) no quantitativo de visitas a restaurantes, porém houve um aumento de 4% no ticket médio gasto por consumidor (ANR, 2025).

Ainda sobre o estudo realizado pelo IFB, em relação aos canais de venda constituintes do segmento *food service*, cerca de 80% do faturamento em 2024 oscilou entre *fine dining* (alta gastronomia), lanchonetes, venda direta (supermercados) e redes de não empratados (restaurantes estilo self-service, buffet). Quanto às oportunidades de consumo, foi constatado aumento de consumo nos períodos diurno (manhã e almoço) (ANR, 2025). Portanto, a partir

desses dados tem-se uma visão geral do segmento de alimentação fora do lar e a partir disso pode-se inferir a parcela de mercado que os restaurantes abrangem e os fatores de qualidade e diferenciação esperados por parte dos consumidores.

QUALIDADE EM SERVIÇOS TURÍSTICOS

A qualidade dos serviços tem se consolidado ao longo dos anos dentro de diversos negócios turísticos como bares, restaurantes e similares. Em um mercado dinâmico, oferecer serviços cordiais tem-se caracterizado como uma necessidade para atrair, satisfazer e fidelizar clientes. Diante disso, o próprio conceito de qualidade relaciona-se com a percepção desses clientes com a experiência entregue durante um serviço.

Nesse contexto, Parasuraman et al. (1985) definem a qualidade do serviço como sendo a diferença entre expectativas e percepção que os consumidores têm após a entrega do serviço por parte da empresa. Ou seja, quando a percepção corresponde ou até supera o esperado pelo cliente, a experiência é considerada satisfatória, do mesmo modo, quando o serviço entregue pela empresa não é como esperado compromete a experiência do cliente.

A partir disso, ao longo da história vários modelos foram construídos buscando entender a qualidade do serviço em vários segmentos. Dentre os principais, estão o modelo de satisfação de Oliver (1980) que tem como princípio a desconformidade das expectativas. A partir desse modelo, outros foram construídos, como o SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), que parte do princípio que a qualidade deve ser medida por uma junção entre expectativas e desempenho e, que é constituído pelas variáveis, confiabilidade, segurança, empatia, responsividade e tangibilidade.

Outro modelo que ficou bastante conhecido na literatura, foi o SERVPERF de Cronin e Taylor (1991) que possui as mesmas variáveis do SERVQUAL, mas que defende que a qualidade deve ser mensurada apenas pelo desempenho do serviço. Além desses, outras escalas foram surgindo como o DINESERV de Stevens *et al.* (1997) para restaurantes, o TOURQUAL de Mondo (2014) para atrativos turísticos e sua evolução o TOURQUAL-BAR de Mondo *et al.* (2023) para bares e botecos.

Os modelos SERVQUAL e SERVPERF se consolidaram ao longo dos anos e outros baseados neles, foram surgindo, um deles é o TOURQUAL fruto da tese de doutoramento em Administração de Mondo (2014) que inicialmente foi proposto para avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos. Esse modelo trouxe contribuições significativas para o Turismo, destacando pontos importantes para que os gestores de atrativos tenham mais atenção.

No que concerne aos serviços turísticos, a busca pela qualidade se tornou relevante devido à natureza na própria atividade turística que envolve a entrega de experiências únicas aos consumidores. Nessa perspectiva, Mafra (2025) utiliza como objeto os restaurantes turísticos e reforça que na percepção dos gestores, a qualidade, a eficiência operacional e a capacitação de funcionários, que são elementos centrais para garantir a competitividade e a satisfação dos clientes. Essa satisfação é muitas vezes associada a qualidade, sendo caracterizada como um sentimento ou resposta emocional do consumidor após o consumo de um serviço (Oliver, 2014).

Diante disso, observa-se que a qualidade do serviço pode ser vista como um antecedente da satisfação e que seguindo a lógica de Zeitham (1988) está atrelada a percepção de valor que o cliente tem de um serviço. Assim, a entrega de valor exige que gestores de bares, restaurantes e similares estejam atentos, não somente aos aspectos tangíveis do serviço, mas também, aos intangíveis como a qualidade do atendimento, relacionamento e a capacidade de adaptar-se as expectativas dos consumidores.

Nesse sentido, estudos como os de Kukanja e Planinc (2018) e Kukanja et al. (2019) indicam que a percepção gerencial da qualidade desempenha papel estratégico na definição de padrões operacionais, no controle dos processos e na tomada de decisão. Sob essa perspectiva, a avaliação realizada pelos gestores não substitui a percepção do cliente, mas complementa a análise ao evidenciar como a qualidade é concebida internamente e como isso pode influenciar a entrega do serviço. Mediante do exposto, é indelével entender como a engorda da Praia de Ponta Negra em Natal/RN está alinhada com os aspectos da qualidade mencionados anteriormente.

PONTA NEGRA E A ENGORDA

Situada na zona sul da capital do Rio Grande do Norte, Natal, a praia de Ponta Negra é considerada o principal atrativo turístico natalense e um dos mais visitados de todo o estado

potiguar. Conhecida pelo icônico Morro do Careca, duna cuja fisionomia apresenta uma parte frontal sem vegetação, assemelhando-se ao nome que lhe é atribuído, tornando essa praia um dos destinos indispensáveis à visitação por parte dos turistas que vêm até a região. A praia de Ponta Negra, situada no bairro que leva a mesma denominação, concentra a maior parcela da infraestrutura de hotéis, pousadas, bares e restaurantes da capital potiguar, resultantes do processo de turistificação pelo qual passou, segundo Furtado (2007).

Data-se da década de 1980 o início da conversão para área de interesse turístico de Ponta Negra marcada pela construção da Via Costeira, uma política pública de megaprojetos turísticos, que viabilizou a infraestrutura, urbana, turística e de lazer na região (Soares et al., 2014). De acordo com Costa (2006), as obras resultantes do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste - PRODETUR/NE I foram também um marco importante da turistificação dessa área, pois reurbanizou o bairro e a orla de Ponta Negra, congruente com a demanda populacional da cidade que crescia cada vez mais. Dessa maneira, segundo Maciel e Lima (2014), além da alavanca para o turismo, houve a intensa movimentação do setor imobiliário e instalação de grandes redes de supermercados que se utilizaram da oportunidade de investimento quanto ao crescimento esperado da região.

O município de Natal possui dispositivos jurídicos que visam a preservação da paisagem e evitam assim a privatização da mesma, dispondo de leis e instrumentos para o ordenamento territorial que evitem construções verticais e garantam a vista para a duna do Morro do Careca e faixa de areia na orla marítima de Ponta Negra, sendo eles: Plano Diretor de Natal regido pela Lei Complementar N.º 208 de 07 de março de 2022; Lei municipal nº 3.607/1987 e o Decreto municipal nº 2.236/1979 (Soares et al., 2014). Entretanto, evidenciado o crescimento rápido e por muitas vezes desordenado da orla marítima da praia de Ponta Negra, deu-se origem a uma problemática emergente, tal qual o perceptível avanço do mar, erosão e a questão sanitária do esgotamento diretamente fluente para o mar.

Nesse contexto, no sentido de mitigar essas problemáticas, por volta de 2018 iniciou-se uma especulação quanto a uma possível intervenção na infraestrutura na orla marítima de Ponta Negra, uma engorda da faixa de areia, que é o processo pelo qual se aumenta a extensão da área chamada de “pós-praia”, local onde as ondas e marés não alcançam em uma praia (Moraes et al., 2024).

Em setembro de 2024 foi então iniciada a obra de engorda da praia de Ponta Negra, processo finalizado logo no início do ano subsequente, 2025, e que contou com aproximadamente 1 milhão de metros cúbicos de areia para a ampliação da faixa de pós-praia, segundo informações fornecidas pela então secretário do Meio Ambiente e Urbanismo (SEMURB), Thiago Mesquita, ao portal de notícias g1 RN (G1, 2025).

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo e tem por intuito descobrir percepções e características de uma comunidade ou grupo (Gil, 2002). Além disso, a pesquisa possui viés quantitativo, pois possui enfoque na objetividade, mensuração dos dados (Richardson, 1999) e na utilização de análises estatísticas para responder perguntas de pesquisa (Creswell, 2014).

A partir disso, um questionário do tipo *survey* foi elaborado com base no modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992). No entanto, esse questionário foi adaptado para a realidade do objeto de pesquisa que são os bares, restaurantes e quiosques da praia de Ponta Negra/RN, sendo assim, o questionário do modelo original modificado ao invés de ter 22 itens, passou a ter 18, incluindo-se as questões referentes a caracterização do entrevistado. Vale ressaltar que o *survey* utilizou uma escala *likert* de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

A utilização de modelos como o SERVPERF na perspectiva dos gestores é justificada pela literatura que aponta a existência de lacunas na análise da qualidade sob a ótica interna das organizações. Estudos como o de Kukanja et al. (2019) evidenciam que a percepção gerencial é fundamental para a entrega de serviços de qualidade, sendo os gestores responsáveis por definir padrões e monitorar a performance do serviço. Além disso, outro modelo como o das lacunas da qualidade de Parasuraman et al. (1985) demonstra que possíveis discrepâncias entre a percepção dos gestores e as expectativas dos clientes constituem um elemento central da análise da qualidade, reforçando a relevância de investigar essa perspectiva.

Por base nisso, a pesquisa foi aplicada presencialmente com auxílio do *Google Forms* no dia 23 de abril de 2025 com gestores, colaboradores, supervisores e similares de estabelecimentos de

alimentação e obteve 18 respostas válidas. Com a observação direta foi verificado um total de 23 estabelecimentos em atividade na Avenida Erivan França, recorte territorial desta pesquisa, totalizando uma amostra de 72,8% dos estabelecimentos em funcionamento. É mister destacar, ainda, que se considerou, neste recorte espacial, 200 metros de distância da faixa de pós-praia, após a engorda da Praia de Ponta Negra, uma vez que esta é uma região que congrega o maior número de transeuntes deste atrativo turístico e onde estão os principais restaurantes, bares e similares da Praia de Ponta Negra. Sendo assim, a análise dos dados ocorreu por meio da interpretação dos gráficos gerados pelo *Forms* e pode ser observada no tópico a seguir.

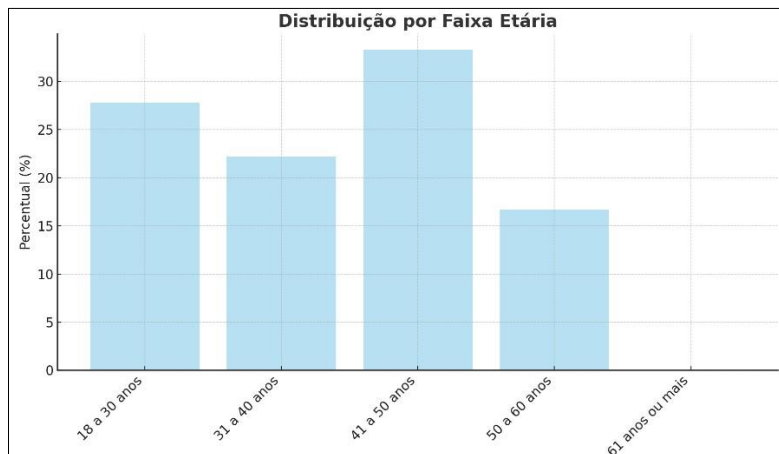
RESULTADOS

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A referida pesquisa teve uma amostra de 18 respondentes que ocupam cargos de gestão em restaurantes, bares e quiosques situados na praia de Ponta Negra em Natal/RN. Sabendo disso, foram realizadas perguntas básicas acerca de sua faixa-etária, gênero, cargo e tipo de negócio em que trabalha com o intuito de caracterizar o entrevistado. Esses dados são apresentados na figura no gráfico a seguir.

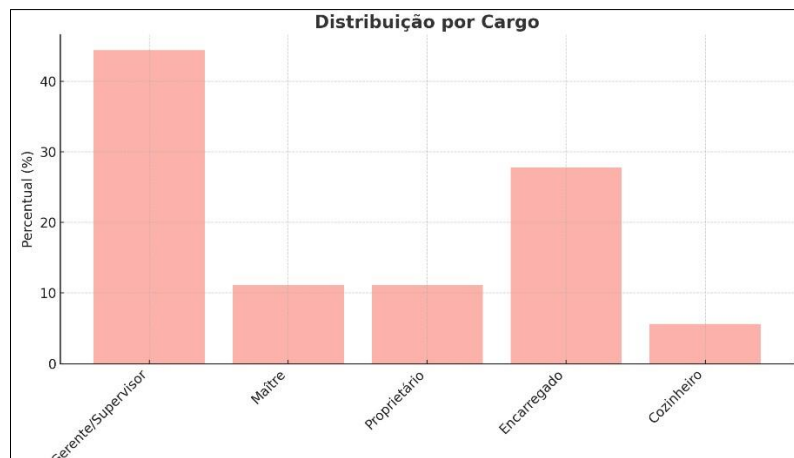
11

Gráfico 1. Faixa-etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Gráfico 2. Cargo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

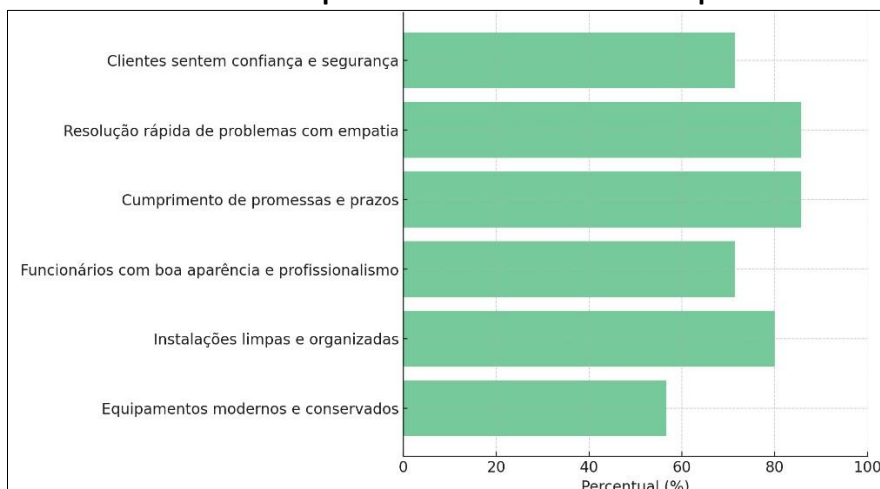
Conforme o apresentado nos gráficos 1 e 2, os entrevistados mostram características diversas com relação ao perfil. Quanto a faixa-etária, observa-se que 33,3% dos participantes possuem entre 41 a 50 anos, enquanto 27,8% estão na faixa de 18 a 30 anos. Além disso, outros 22,2% declararam ter entre 31 a 40 anos e 16,7% pertencem a faixa dos 50 a 60 anos. Apesar de não ser apresentado em nenhum dos dois gráficos, do percentual de entrevistados 66,7% são homens e 33,3% mulheres. No que concerne aos cargos, 27,8% são encarregados, 44,4% gerentes ou supervisores, 11,1% proprietários, 11,1% maîtres e 5,6% cozinheiros. Esses profissionais são responsáveis pelos estabelecimentos de alimentação entrevistados e, desses 50% foram restaurantes e outros 50% de bares e quiosques.

Dessa forma, a caracterização dos entrevistados revela um perfil diversificado, composto majoritariamente por profissionais do gênero masculino e com significativa experiência de vida e atuação no setor. Os dados mostram a predominância de gerentes, supervisores e encarregados como principais cargos ocupados reforça a relevância das percepções captadas para a análise da qualidade dos serviços. Além disso, a divisão equilibrada entre restaurantes, bares e quiosques amplia a abrangência dos resultados, permitindo uma visão mais representativa do cenário dos negócios de alimentação localizados na Praia de Ponta Negra/RN.

A PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A avaliação da qualidade dos serviços na perspectiva dos gestores dos estabelecimentos, mostrou percepções positivas, o gráfico abaixo apresenta o nível de concordância sobre cada item.

Gráfico 3. Pontos considerados pelos entrevistados acerca da qualidade dos serviços



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O gráfico 3, apresenta a percepção geral dos entrevistados acerca da qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos no qual gerenciam. Esses itens foram baseados no modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992) para medir o desempenho do serviço através das dimensões confiabilidade, responsividade, empatia, segurança, tangibilidade e uma variável experimental chamada acessibilidade. Para tanto, observa-se que 56,7 dos respondentes concordam totalmente que os seus estabelecimentos possuem equipamentos modernos e bem conservados, enquanto outros 23,3% concordam parcialmente.

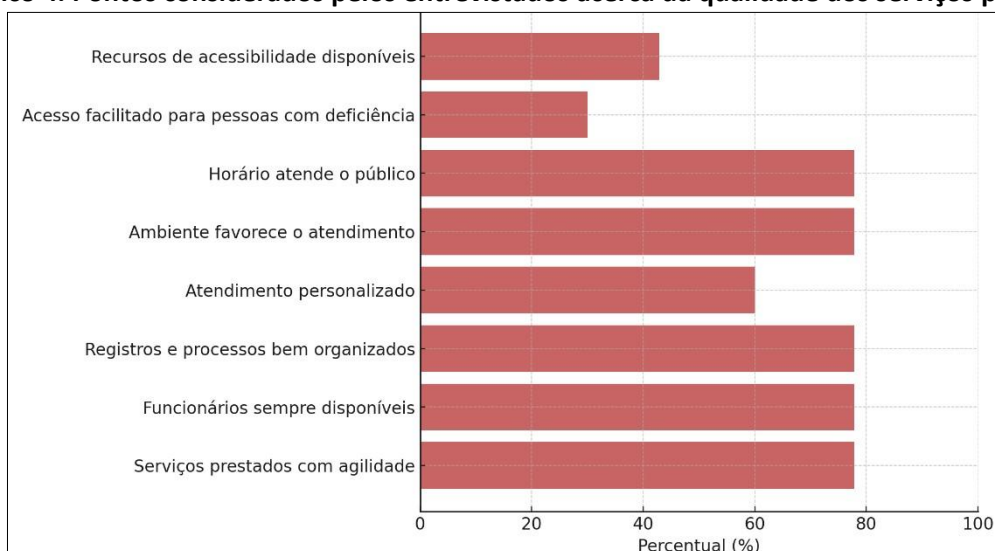
Relacionado a estrutura física dos negócios, 80% dos participantes concordam totalmente que suas instalações são limpas, organizadas e visualmente agradáveis, já 13,3% concordam parcialmente. Esses dados sugerem uma preocupação dos gestores com o ambiente físico dos estabelecimentos para manter a qualidade do estabelecimento, sobre isso, Dwaikat et al. (2019) explica que o ambiente físico e a comida são elementos preditores da satisfação e podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

Com relação ao atendimento, 71,4% dos gestores afirmam que concordam totalmente que os seus colaboradores apresentam boa aparência e comportamento profissional, já 28,6% concordam parcialmente. Complementarmente, nenhum dos respondentes discordou das afirmações colocadas, o que pode sugerir um reconhecimento da importância do atendimento qualificado e serviço prestado. As respostas dos entrevistados vão de acordo como o que é apresentado por Mafrá (2025) onde o atendimento é percebido pelos gestores de restaurantes e similares como fator necessário e que influencia diretamente a experiência dos clientes.

Sob a ótica da responsividade do serviço, 85,7% concordam totalmente e 14,3% parcialmente que conseguem cumprir os prazos de entrega dos pratos e promessas feitas aos clientes. Semelhantemente, o mesmo percentual concorda que os estabelecimentos resolvem problemas com rapidez, empatia e foco no cliente. Tais resultados representam o que é visto na literatura, onde a responsividade é colocada como um diferencial para prestar um serviço de excelência (Lau et al., 2019). Ademais, no que diz respeito a confiabilidade e segurança transmitida aos consumidores, 71,4% dos gestores concordam totalmente e 28,6% parcialmente que seus negócios oferecem essas sensações aos clientes. Essa confiabilidade ao olhar de Parasuraman et al. (1988) é importante para a construção da experiência do cliente.

De maneira geral, os resultados mostram uma percepção positiva por parte dos gestores quanto à qualidade dos serviços oferecidos, abrangendo aspectos relacionados a infraestrutura, atendimento e relacionamento com o cliente. Esses fatores são fundamentais para o fortalecimento da imagem dos estabelecimentos de alimentação de Ponta Negra e a fidelização de sua clientela. O gráfico 4 apresenta outros pontos considerados pelos gestores acerca da qualidade.

Gráfico 4. Pontos considerados pelos entrevistados acerca da qualidade dos serviços parte II



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Em continuidade, o gráfico 4 demonstra outros pontos acerca da percepção da qualidade dos serviços em seus estabelecimentos. De maneira, geral 77,8% e 22,2% dos entrevistados afirmaram concordar total e parcialmente que os serviços são prestados com agilidade e dentro

do tempo esperado. Com relação a disponibilidade dos colaboradores para atender os clientes, o percentual se repete.

No que diz respeito aos processos internos, os mesmos valores também se repetem mostrando que os entrevistados julgam funcionários do estabelecimento registram as contas e pedidos de forma cordial e sem erros. Nesse sentido, com relação ao atendimento personalizado 60% concordam totalmente e 14,3% parcialmente e outros 11,1% discordam totalmente que os restaurantes, bares e quiosques que eles gerenciam oferecem um atendimento 100% no quesito qualidade. Esses dados revelam que os estabelecimentos tentam prover um serviço da melhor forma, mas mostram também uma preocupação com a qualidade do atendimento.

Em outro ponto, os dados mostram que ainda com relação ao atendimento ao cumprimento de tarefas, 77,8% dos gestores concordam totalmente. Isso apresentam um consenso sobre a importância das condições internas para a qualidade do serviço. Além disso, quando questionados sobre o horário de funcionamento, 77,8% concordam total e 22,2% parcialmente que o tempo abertura e fechamento dos estabelecimentos de alimentação são cordiais.

Ademais, sobre questões de acessibilidade, oferta de recursos e adaptações para atender as pessoas com deficiência 42,9% concordam e 28,6% concordam que possuem algum tipo de material acessível como cardápios, a própria sinalização do local e a comunicação. O restante do percentual sinalizou que não tinha opinião sobre isso e/ou discordou da questão colocada, no entanto, os resultados mostram que embora a qualidade geral dos serviços seja vista como positiva, existem pontos sensíveis que precisam ser melhor trabalhados pelos gestores, principalmente na questão da acessibilidade. Vale-se ressaltar, que em negócios gastronômicos, a qualidade torna-se uma avaliação de todos os pontos, desde o serviço, a comida, ambiente (Muskat et al., 2019) e até a própria acessibilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo central analisar a percepção dos gestores acerca da qualidade dos serviços de quiosques, bares e restaurantes localizados na Praia de Ponta Negra/RN, com foco na Avenida Erivan França. Através dos resultados obtidos, foi possível constatar que em sua maioria os gestores possuem uma percepção positiva sobre os serviços prestados, especialmente no que se refere à estrutura física dos estabelecimentos, à

confiabilidade dos processos internos e à qualidade do atendimento, elementos considerados fundamentais para a experiência do cliente e a competitividade dos negócios.

A elevada concordância com itens como limpeza, organização, agilidade no atendimento e cumprimento de promessas feitas aos clientes reforça o reconhecimento da importância da excelência no serviço. Sendo assim, o método de coleta, embora efetivo se concentrou apenas na percepção dos gestores, não considerando a visão dos consumidores, o que poderia oferecer uma análise mais ampliada da qualidade, notadamente a percebida.

Sendo assim, recomenda-se que estudos futuros explorem a avaliação da qualidade de serviços em uma perspectiva comparativa entre gestores e clientes, ampliando o escopo geográfico para incluir outros bairros turísticos da cidade e da própria Praia de Ponta Negra. Além disso, pesquisas longitudinais podem ser realizadas para compreender variações na percepção de qualidade ao longo das diferentes temporadas turísticas, principalmente após os impactos das intervenções urbanísticas, como a obra de engorda da praia de Ponta Negra.

Diante do exposto, sugere-se a inserção de variáveis específicas relacionadas à acessibilidade e inclusão, uma vez que este foi um dos pontos que revelou fragilidades nos estabelecimentos analisados. Por fim, estudos futuros poderiam integrar desempenho financeiro para verificar a correlação entre a percepção da qualidade dos serviços e os resultados econômicos dos empreendimentos gastronômicos. Em síntese, este trabalho contribui ao fornecer *insights* relevantes para gestores e pesquisadores, destacando a importância da qualidade dos serviços como um ponto chave para o fortalecimento da atividade turística e para a sustentabilidade dos negócios de alimentação fora do lar.

REFERENCIAS

- Associação Nacional de Restaurantes. (2025). *Gastos com alimentação fora de casa atingem recorde em 2024*. [Link](#)
- Barretos, S. A. J., & Cyrillo, D. C. (2001). Análise da composição dos gastos com alimentação no município de São Paulo (Brasil) na década de 1990. *Revista de Saúde Pública*, 35(1), 52–59.
- Bourdieu, P. (1983). Gostos de classe e estilos de vida. In R. Ortiz (Org.), *Bourdieu* (pp. 43– 47). São Paulo: Ática.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Congro, C. R. (2005). *Análise do perfil e da satisfação dos turistas da cidade de Corumbá (MS) visando à adequação dos empreendimentos turísticos da região*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Itajaí].
- Costa, J. H. (2006). Os espaços obscuros da cidade turística: um estudo preliminar na Praia de Ponta Negra em Natal/RN. *Caderno Virtual de Turismo*, 6(3).
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: The economic evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4–9.
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer satisfaction impact on behavioral intentions: The case of pizza restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 709-728.
- Furtado, E. M. (2007). O Turismo na Capital Potiguar: visões sobre o espaço urbano de Natal/RN. *Mercator - Revista de Geografia da UFC*, (11).
- G1. (2025). *Engorda da Praia de Ponta Negra é concluída em Natal; veja o antes e depois*.
- Gastal, S. A., & Santos, J. A. (2024). Bares tradicionais e longevidade: o contributo da hospitalidade e da comensalidade. *Revista Hospitalidade* (Dossiê: Gastronomias e Comensalidades), 491–513.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). Atlas.
- Heck, M. C. (2004). Comer como atividade de lazer. *Revista Estudos Históricos - Alimentação*, 33(1), 136–146. [Link](#)
- IBGE. (2010). *Pesquisa de orçamentos familiares: Despesas, rendimentos e condições de vida*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2018). Influence of managers' perceptions of quality on restaurant operational profitability: Evidence from Slovenian SMEs. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(2), 115-120.

Mafra, K. K. C., Silva, S. D. A. A. da, Sousa, A. M. de O., Silva, P. H. B. da, & Marques-Júnior, S. (2026). Qualidade de serviços em quiosques, bares e restaurantes: a percepção de gestores na Praia de Ponta Negra/RN, 18(00), e026026.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v18ip026026>

- Kukanja, M., Planinc, T., & Jakulin, T. J. (2019). Restaurant managers' perceptions of service quality: the mediating role of restaurant size and seating capacity. *International Journal for Quality Research*, 14(1), 237.
- Lau, T., Cheung, M. L., Pires, G. D., & Chan, C. (2019). Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 532-554.
- Leal, D. (2010). Crescimento da alimentação fora do domicílio. *Segurança Alimentar e Nutricional*, 17(2), 123-132.
- Maciel, A. B. C., & Lima, Z. M. C. (2014). Uso e ocupação de Ponta Negra, Natal/RN: uma análise multi-temporal. *Sociedade e Território*, 26(2), 128-147.
- Mafra, K. K. C. (2025). *Qualidade dos serviços e preços em restaurantes turísticos* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte].
- Mondo, T. S. (2014). *TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. [Link](#)
- Mondo, T. S., Lavandoski, J., Souza, V., & Castro, D. F. L. D. (2023). TOURQUAL-BAR: Validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2657.
- Morais, I. C. B., Silva, L. R. J., Ferreira, R. P. S., Rodrigues, M. C., & França, F. A. N. (2024, outubro). Análise granulométrica das areias da Praia de Ponta Negra/RN. *XX Congresso Brasileiro de Mecânica dos Solos e Engenharia Geotécnica*, Balneário Camboriú/SC.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Natal. (2022). *Plano Diretor de Natal: Lei Complementar Nº 208 de 07 de Março de 2022*. Prefeitura do Natal.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.

Mafrá, K. K. C., Silva, S. D. A. A. da, Sousa, A. M. de O., Silva, P. H. B. da, & Marques-Júnior, S. (2026). Qualidade de serviços em quiosques, bares e restaurantes: a percepção de gestores na Praia de Ponta Negra/RN, 18(00), e026026.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v18ip026026>

- Poulain, J. P. (2004). *Sociologia da alimentação: Os comedores e o espaço social alimentar* (310 p.). Florianópolis: Editora da UFSC.
- Queiroz, P. W. V. D., & Coelho, A. B. (2017). Alimentação fora de casa: Uma investigação sobre os determinantes da decisão de consumo dos domicílios brasileiros. *Análise Econômica*, 35(67), 67–104.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: Métodos e técnicas* (3ª ed.). Atlas.
- Schindwein, M. M., & Kassouf, A. L. (2006). Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 44(3), 549–572.
- Sharma, B., Arora, R., & Kharub, M. (2021). Critical success factors affecting the restaurant industry: Insights from restaurant managers. *FII B Business Review*, 23197145211042429.
- Soares, I. A., Medeiros, C. S., & Sales Filho, A. (2014). Análise de paisagens turísticas da Praia de Ponta Negra (Natal/RN) com a utilização de indicadores de qualidade visual: Uma contribuição para o turismo sustentável. *Holos*, 1, 228–246.
- Solmucci, P. (2025, abril 11). Movimento nos bares e restaurantes sobe 4,9% nos últimos 12 meses, diz IBGE. *Abrasel*. [Link](#)
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.
- Tribuna do Norte. (2025). *Negócios gastronômicos em Ponta Negra crescem 140% em cinco anos*. [Link](#)
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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.