



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
CAMPUS AVANÇADO DE NATAL – CAN
DEPARTAMENTO DE TURISMO

WAGNER LUIZ RODRIGUES DE LIMA

QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS REFERENTES A ALIMENTOS E
BEBIDAS NA PRAIA ARRAIAL DO MARCO/RN

NATAL – RN
2018

WAGNER LUIZ RODRIGUES DE LIMA

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS REFERENTES A ALIMENTOS E
BEBIDAS NA PRAIA ARRAIAL DO MARCO/RN**

Monografia elaborada como pré-requisito para obtenção de nota da disciplina de Seminário de Monografia II do curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

ORIENTADOR: Prof. Dr. João Batista de Freitas

NATAL – RN

2018

WAGNER LUIZ RODRIGUES DE LIMA

QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS REFERENTES A ALIMENTOS E
BEBIDAS NA PRAIA ARRAIAL DO MARCO/RN

Monografia elaborada como pré-requisito para obtenção de nota da disciplina de Seminário de Monografia II do curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

Aprovado em: ___/___/_____.

Professor Dr. João Batista de Freitas – Orientador
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Professor MSc. Augusto Carlos Avelino Teixeira de Carvalho – Examinador Interno
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Professora MSc. Marília Medeiros Soares – Examinadora Interna
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Dedico este trabalho aos meus familiares, amigos, professores, colegas de trabalho e de curso. Vocês são inspiração e fonte de sabedoria em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Uma graduação acadêmica é um objeto bastante intenso e prazeroso para quem deseja alcançar novos horizontes em sua vida. Essa graduação foi determinante para definir o quão interessado eu estava em seguir carreira na área do turismo. Assim, depois de muito trabalho e muitas noites mal dormidas, estou chegando ao fim (ou a um novo começo).

Durante essa graduação, muita gente me incentivou para que eu não desistisse. Afinal, trabalhar e estudar não é fácil, ainda mais quando se trabalha por escala. Desse modo, nesse pequeno texto, quero agradecer a todos aqueles que de alguma forma foram determinantes para a conclusão dessa jornada.

Começo agradecendo a Deus, por estar sempre ao meu lado em todos os momentos. Aos meus pais, Walter Castro e Maria de Fátima: sem vocês eu não seria quem eu sou. Vocês vieram de famílias humildes, do interior do Rio Grande do Norte e conseguiram formar os três filhos e isso é uma vitória imensurável. Em seguida, agradeço aos meus dois irmãos, Bruno e Bruna, que me incentivaram – mesmo que às vezes como forma de brincadeira. Vocês me encorajaram para que eu conquistasse essa tão sonhada graduação. Amo vocês.

Agradeço a instituição UERN e aos meus queridos professores pela oportunidade de ampliar os meus conhecimentos. Ao meu orientador, professor Freitas, agradeço por aceitar esse projeto comigo e por confiar no meu desempenho. À banca, sou grato por ajudar a melhorar esse trabalho com seus apontamentos relevantes. Aos meus colegas de turma, que participaram diretamente do meu processo de ensino e aprendizagem e dividiram comigo muitos momentos de incertezas e dificuldades, como também de alegrias e desafios.

Aos participantes da pesquisa, quero agradecer pela disponibilidade em colaborar com a aquisição de dados, os quais foram a base primordial desse trabalho.

Por fim, mas não menos importante agradeço a minha esposa, Priscila Monick, pelo apoio incondicional durante todos os momentos da graduação. Você foi essencial para que eu concluísse essa etapa. Te amo.

Muito obrigado a todos!

"Se quisermos falar de turismo seriamente precisamos organizar nossa cidade para receber o turista de um dia, informá-lo, orientá-lo, educá-lo e transformá-lo em um turista de todo dia. Queremos que ele venha, queremos que ele volte sempre, e para tanto é necessário mostrar e exigir respeito".
(Ivan de Carvalho)

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar a qualidade dos serviços turísticos de alimentos e bebidas na Praia Arraial do Marco/RN. Além disso, visa levantar as opções de serviços turísticos ofertados nessa praia; caracterizar o perfil socioeconômico dos turistas; bem como avaliar a satisfação do turista em relação aos serviços prestados e destinadas ao turismo na localidade. Assim, realizou-se uma breve caracterização da Praia Arraial do Marco/RN a partir de uma abordagem conceitual acerca das categorias de análise que subsidiam a compreensão do tema aqui trabalhado, com ênfase na qualidade nos serviços turísticos de alimentos e bebidas. Para isso, o estudo se caracteriza como uma pesquisa de caráter bibliográfico e de campo, por meio de uma entrevista estruturada com uma amostra de 68 turistas, escolhidos mediante procedimentos estatísticos específicos, que frequentaram a referida praia no período de realização da pesquisa compreendido entre setembro e outubro de 2018. A análise dos dados ocorreu com auxílio da ferramenta SERVQUAL e a ilustração dos dados por meio de gráficos e tabelas. Após a exposição e análise do material coletado foi possível inferir que os serviços da Praia Arraial do Marco/RN se apresentam de forma incipiente, considerando que, apesar do potencial histórico-cultural bem como das belezas naturais, a localidade ainda recebe poucos turistas. Desse modo, a pesquisa evidenciou que existe pouca satisfação dos turistas no que se refere à qualidade dos serviços de alimentos e bebidas. Sendo assim, torna-se importante haver um maior investimento na infraestrutura de acesso a Praia, além de uma capacitação dos profissionais dos estabelecimentos, com o intuito de manter e ampliar o fluxo de visitantes e desenvolver o potencial turístico da região.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços Turísticos. Satisfação. Alimentos e Bebidas.

ABSTRACT

This work aims to analyze the quality of the tourist services of food and beverages in Praia Arraial do Marco/RN. In addition, it aims to raise the options of tourist services offered in this Beach; characterize the socioeconomic profile of tourists; as well as evaluate the satisfaction of the tourist in relation to the services rendered and destined to the tourism in the locality. Thus, a brief characterization of Praia Arraial do Marco / RN was carried out from a conceptual approach about the categories of analysis that subsidize the understanding of the theme here, with emphasis on quality in the tourist services of food and beverages. For this, a bibliographical and field research was carried out by means of a structured interview with a sample of 68 tourists, chosen by means of specific statistical procedures, that frequented said Beach during the period of the survey realized between September and October of 2018. Data analysis was performed with the help of the SERVQUAL tool and the illustration of the data by means of graphs and tables. After the exposure and analysis of the collected material, it was possible to infer that the services of Praia Arraial do Marco / RN are in an incipient way considering that, despite the historical-cultural potential as well as the natural beauties, the locality still receives few tourists. Thus, the research showed that there is little satisfaction from tourists regarding the quality of food and beverage services. Therefore, it is important to have a greater investment in the access infrastructure to Praia, as well as a training of professionals of the establishments, with the purpose of maintaining and expanding the flow of visitors and developing the tourist potential of the region.

Keywords: Quality. Tourist Services. Satisfaction. Food and Drinks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Mapa do Turismo Polo Costa das Dunas/RN.....	13
Figura 2 –	Praia Arraial do Marco/RN.....	17
Figura 3 –	Outra Perspectiva da Praia Arraial do Marco/RN.....	17
Figura 4 –	Marco do Descobrimento.....	18
Figura 5 –	Réplica do Marco do Descobrimento.....	19
Figura 6 –	Distância da Praia Arraial do Marco para Natal/RN.....	30
Figura 7 –	Distância da Praia Arraial do Marco para o Aeroporto.....	31
Figura 8 –	Vista Aérea da Praia Arraial do Marco/RN.....	32
Quadro 1 –	Versão Traduzida e Adaptada do Original da Escala SERVQUAL.....	35
Gráfico 1 –	Gênero dos Turistas/Visitantes Entrevistados.....	37
Gráfico 2 –	Faixa Etária dos Turistas/Visitantes Entrevistados.....	37
Gráfico 3 –	Escolaridade dos Turistas/Visitantes Entrevistados.....	38
Gráfico 4 –	Estado Civil dos Turistas/Visitantes Entrevistados.....	39
Gráfico 5 –	Profissão dos Turistas/Visitantes Entrevistados.....	39
Gráfico 6 –	Renda Familiar dos Turistas/Visitantes Entrevistados.....	40
Gráfico 7 –	Localidade dos Turistas/Visitantes Entrevistados.....	41
Quadro 2 –	Análise média dos resultados das questões do SERVQUAL.....	43
Gráfico 8 –	Questões SERVQUAL.....	44
Gráfico 9 –	Dimensões Globais da SERVQUAL.....	44
Gráfico 10 –	Dimensão Confiabilidade.....	45
Gráfico 11 –	Dimensão Responsabilidade.....	46
Gráfico 12 –	Dimensão Garantia.....	46
Gráfico 13 –	Dimensão Empatia.....	47
Gráfico 14 –	Dimensão Tangibilidade.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores que indicam associados ao grau de confiança na amostra..	33
Tabela 2 – Cálculo amostral.....	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A&B –	Alimentos e Bebidas
Dr. –	Doutor
M.e –	Mestre
M. ^a –	Mestra
Mtur –	Ministério do Turismo
OMT –	Organização Mundial do Turismo
RN –	Rio Grande do Norte
SERVQUAL –	Service Quality Scale
Q1 ao Q22 –	Questão 1 a Questão 22 do Apêndice A

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	TEMA.....	12
1.2	PROBLEMÁTICA.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	16
1.3.1	Objetivo geral.....	16
1.3.2	Objetivos específicos.....	16
1.4	JUSTIFICATIVA.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1	APONTAMENTOS ACERCA DO CONCEITO DE QUALIDADE.....	22
2.2	QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	25
2.3	UMA CONCISA ANÁLISE CONCEITUAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS...	27
3	METODOLOGIA.....	30
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	30
3.2	CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO.....	30
3.3	DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA.....	32
3.4	CARACTERIZAÇÃO E PROCEDIMENTOS DE ESCOLHA DAS AMOSTRAS.....	32
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	34
4	RESULTADOS E DISCUÇÕES.....	36
4.1	OPÇÕES DE SERVIÇOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA PRAIA ARRAIAL DO MARCO/RN.....	36
4.2	PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS TURISTAS/VISITANTES QUE FRENQUENTAM A PRAIA ARRAIAL DO MARCO/RN.....	36
4.3	SATISFAÇÃO DOS TURISTAS/VISITANTES DA PRAIA ARRAIAL DO MARCO/RN.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
6	REFERÊNCIAS.....	52
	APÊNDICE.....	57

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

A monografia aqui proposta trata sobre a temática de qualidade nos serviços turísticos, com enfoque nos empreendimentos de alimentos e bebidas da Praia Arraial do Marco, situada no litoral norte do estado do Rio Grande do Norte. Neste contexto, foi analisada a qualidade dos serviços prestados aos turistas/visitantes que frequentam a Praia Arraial do Marco/RN.

1.2 PROBLEMÁTICA

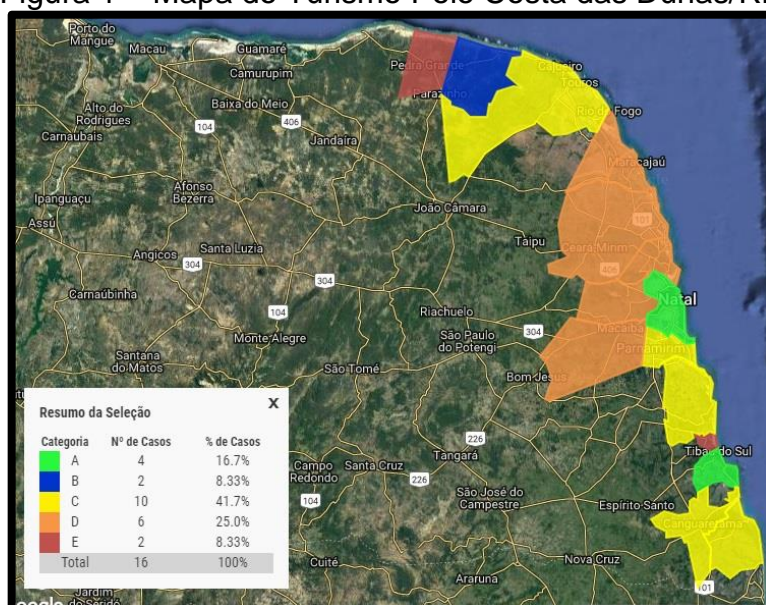
Mesmo com a crise financeira que o país enfrenta, a manutenção do fluxo turístico no Rio Grande do Norte é bastante considerável, principalmente levando em consideração que vários destinos turísticos potiguares elevaram sua categoria no mapa de classificação do turismo. Como mostra o Ministério do Turismo (2017), o mapa do turismo do Rio Grande do Norte foi ampliado. Em comparação ao ano de 2017, o estado inseriu 15 municípios no mapa e manteve 60, totalizando 75 municípios de vocação turística, distribuídos em 5 regiões do território potiguar.

Ainda sobre o crescimento do turismo no estado, o Ministério do Turismo (2017), informa que alguns destinos subiram de categoria, ou seja, aumentaram o fluxo de turistas nacionais e internacionais que os frequentam. Assim,

De acordo com o novo mapa, 16 municípios estão nas categorias A, B e C, que são aqueles que concentram o fluxo de turistas domésticos e internacionais. Como exemplo, temos destinos como Natal, Mossoró, Tibau do Sul (Pipa) e São Miguel do Gostoso. Os demais 59 municípios figuram nas categorias D e E.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017)

Dentre os destinos que subiram de categoria está São Miguel do Gostoso (Figura 1), bastante procurado nos últimos anos. Diferente matéria do Ministério do Turismo (2018) corrobora com essa assertiva ao citar que “Outro belo destino do estado, São Miguel do Gostoso, também comemora o crescimento da categoria C para a B no levantamento do MTur.”

Figura 1 – Mapa do Turismo Polo Costa das Dunas/RN



Fonte: Mapa do Turismo (2018)

Na Figura 1, podemos verificar em destaque o município de São Miguel do Gostoso, agora na categoria B em cor azul no mapa.

A praia Arraial do Marco é distrito de São Miguel do Gostoso e de Pedra Grande, fato curioso é que um marco colonial localizado na praia Arraial do Marco divide a praia tornando-a pertencente às duas cidades. Vale salientar que Pedra Grande aparece no mapa do turismo (Figura 1) pela primeira vez em cor vermelha e enquadra-se na categoria E de fluxo turístico.

Observa-se que o turismo na localidade é cada vez mais presente devido ao grande potencial histórico cultural da praia por possuir um marco histórico considerado o monumento mais antigo das Américas, sendo também estimado por historiadores como marco do descobrimento, aonde possivelmente os portugueses chegaram pela primeira vez ao Brasil (PINTO, 1998). A referida praia já desenvolve, mesmo que de forma tímida, o turismo, principalmente nas principais festividades da localidade, como carnaval e réveillon.

Esse marco histórico foi nomeado como Marco de Touros, uma vez que antes das emancipações de Pedra Grande em 1962 e São Miguel do Gostoso em 1993, toda a região pertencia a Touros, inclusive a praia Arraial do Marco, onde o monumento foi localizado. Ressalta-se também que Touros aparece no mapa do turismo (Figura 1) na categoria C em amarelo.

O município de Touros se destacou no turismo em 2018 pela instalação de um resort de umas das maiores redes do país. O Ministério do Turismo (2018) descreve que “(...) a cidade de Touros, na “esquina do continente”, no Rio Grande do Norte, já começa a sentir o diferencial que o turismo gera no desenvolvimento local com a chegada de um grande resort.” O Ministério do Turismo também comenta o grande impacto que esse empreendimento vai causar na economia local ao afirmar que

[...] além do investimento de R\$ 150 milhões na construção e contratação de mão de obra local, o início da operação “soft open” do resort vai gerar 400 novos empregos na região. (...) Este investimento implicará em um maior fluxo de turistas, mais empregos para a região e geração de impostos, que poderão ser reinvestidos para que a cidade continue crescendo. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018)

Com o crescimento do turismo na região é indispensável que seja investido na qualidade dos serviços turísticos para que os turistas que já frequentam o destino voltem e também divulguem de forma satisfatória sua experiência na localidade. Além disso, do mesmo modo que a qualidade nos serviços destinados aos turistas é de fundamental importância para o desenvolvimento de qualquer destino, é também um dos principais responsáveis pelo seu declínio. De acordo com o portal da educação,

Conclui-se então que é imprescindível destacar a importância da qualidade total no turismo que resulta nas vantagens substanciais que revertem para organizações e locais, reforçando sua competitividade no mercado (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2018).

A Organização Mundial do Turismo - OMT (2001), conclui o comentado no Portal da Educação, elencando os benefícios de existir um investimento no sentido de melhoria na qualidade dos serviços destinados ao turismo. Para ela, a qualidade nos serviços turísticos é fundamental para o desenvolvimento de qualquer localidade. Nesse sentido, “(...) um destino turístico se torna forte e competitivo quando se posiciona de modo a ofertar serviços com foco na melhoria contínua”. Por esse motivo, torna-se essencial estimular e aprofundar estudos e pesquisas que possam contribuir nesse âmbito para o processo mercadológico.

A Praia Arraial do Marco possui um potencial turístico e histórico-cultural, em especial com relação à tese de que o Brasil não foi descoberto no estado da Bahia e sim no Rio Grande do Norte, mais precisamente na praia Arraial do Marco. Assim, o turismo tende a ser uma alternativa na geração de emprego e renda da região, cujas principais atividades econômicas são a pesca familiar e o comércio local. Logo essa pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento da atividade econômica no local.

Na praia citada já é observada a movimentação turística durante todo o veraneio, dos praticantes de esportes náuticos como: *kitesurf* e *windsurf*, e em festividades como *réveillon* e carnaval. A praia também, como em muitas do nordeste brasileiro, chama a atenção por sua beleza natural, com dunas, arrecifes e mar calmo, sendo excelente para exploração do turismo de sol e mar, pois são raros os períodos chuvosos da região.

Para avançar o desenvolvimento do turismo na localidade, torna-se relevante saber a opinião dos turistas a respeito da qualidade dos serviços ofertados com o intuito de aprimorar os serviços e atrair mais visitantes à referida praia. Chegamos assim ao seguinte questionamento:

- Qual o grau de satisfação dos visitantes/turistas com relação à oferta dos serviços disponíveis na Praia Arraial do Marco/RN?

Desse modo, essa pesquisa foi desenvolvida com o intuito de responder essa inquietação a respeito da praia Arraial do Marco/RN, a partir dos objetivos propostos a seguir.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a qualidade dos serviços turísticos referentes a alimentos e bebidas na Praia Arraial do Marco/RN.

1.3.2 Objetivos específicos

- Levantar as opções de serviços turísticos ofertadas na Praia Arraial do Marco no Rio Grande do Norte;
- Caracterizar o perfil socioeconômico dos turistas;
- Avaliar a satisfação do turista em relação aos serviços de alimentos e bebidas prestados e destinadas ao turismo na Praia em questão.

1.4 JUSTIFICATIVA

A Praia Arraial do Marco (Figura 2 e Figura 3) é bastante conhecida na região pela beleza de suas águas calmas, belas dunas, pequenos arrecifes e ar puro. Muito visitada nos períodos de festividades como carnaval e réveillon, a praia é ideal para veranejar. Frequentada também por praticantes de esportes aquáticos de aventura como *Kitesurf* e *Windsurf*, atrai hoje um bom público que geralmente se hospeda no município de São Miguel do Gostoso, distante trinta quilômetros da localidade.

Figura 2 – Praia Arraial do Marco/RN



Fotografia: Referido autor (2018).

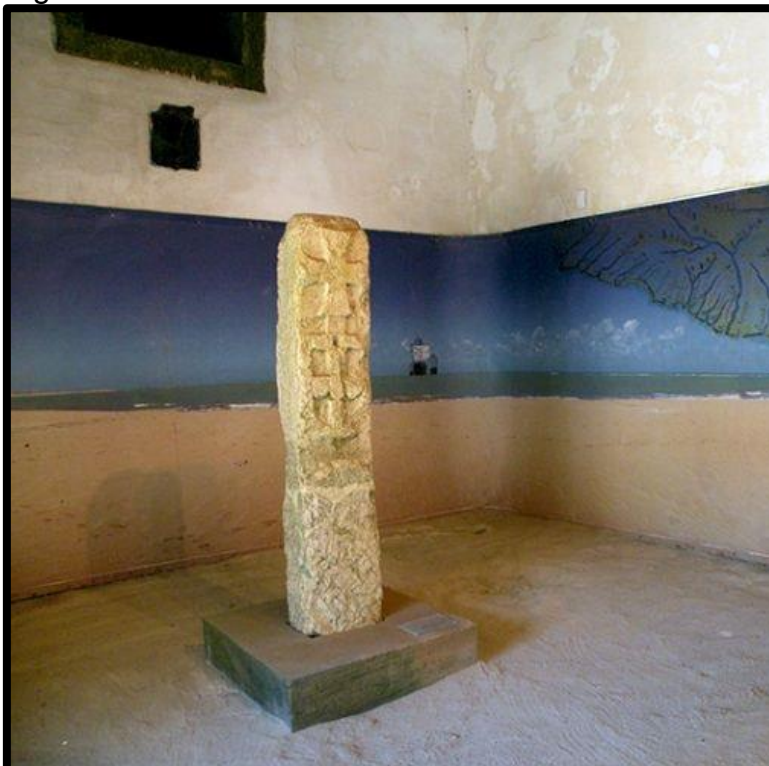
Figura 3 – Outra Perspectiva da Praia Arraial do Marco/RN



Fotografia: Referido autor (2018).

Mesmo com muita beleza e frequentada por suas atrações em períodos festivos, o que chama mesmo a atenção da praia é a existência de um monumento histórico (Figura 4) trazido pelos navegantes portugueses por volta de 1.500, o que originou o nome da Praia do Marco do Descobrimento (TEIXEIRA, 2013). Este monumento é um Marco histórico, hoje localizado no Fortaleza dos Reis Magos em Natal, capital do Rio Grande do Norte.

Figura 4 – Marco do Descobrimento



Fotografia: Mulle (2014).

Segundo PINTO (1998), o monumento original foi removido da praia para preservação do mesmo, além do avanço do mar, os moradores da região estavam desgastando o monumento. Isso porque existia uma crença de que o marco havia sido enviado por uma entidade divina, e que se utilizada da forma correta, raspando-o e fazendo chá, por exemplo, curaria enfermidades. Por esse motivo o monumento original encontra-se bastante danificado. Atualmente, em seu lugar na praia, está uma réplica (Figura 5), em tamanho real que atrai muitos visitantes interessados em conhecer um pouco da história da localidade.

Figura 5 - Réplica do Marco do Descobrimento



Fotografia: Referido autor (2018).

Algo interessante de expor é que Teixeira (2013) relata em seu livro que a população da praia Arraial do Marco e comunidades vizinhas tenta levar o marco ao seu lugar de origem. Segundo a autora, é uma batalha política que perdura por muitos anos, porém sem sucesso. A volta do marco original para a localidade implicaria em uma oportunidade de investimento para o crescimento no turismo local. Para isso, seria necessária a integração dos dois municípios ao qual a praia pertence, bem como um planejamento turístico consistente para garantir uma visitação consciente, e com isso assegurar a proteção do monumento histórico mais antigo das Américas.

No local em que se encontra a réplica do marco, existe também uma pequena capela (Figura 5) e nesta está à imagem da santa padroeira dos pescadores, Nossa Senhora dos Navegantes, bem como alguns objetos que representam promessas dos fiéis locais, podem ser encontrados no interior da capela. Em volta da capela existia um antigo cemitério, onde foram removidas todas as ossadas durante a construção da réplica do marco colonial.

Câmara Cascudo (1944), importante historiador potiguar, descreve a localização do Marco e um pouco sobre a beleza da localidade:

A praia do Marco é uma linda enseada vasta e tranquila, deparada em pleno trajeto. Ali há, mesmo em maré-baixa, água suficiente para o calado das naus de Gaspar Lemos. Impossível outra explicação para um documento material e sólido, existente, há quatrocentos anos nas areias brancas da praia nordestina (CASCUDO, 1944, p.63).

Alguns escritores, tais como Lenine Pinto Barros e Tânia Maria da Fonseca Teixeira, acreditam que o Brasil foi descoberto nessa praia, inclusive com muitos dados comprobatórios desse fato. Dentre eles está o fato de que as correntes marítimas direcionariam as caravelas naturalmente ao Rio Grande do Norte.

Há uma dificuldade imensa para se chegar da Europa à Bahia e, em contraponto, facilidade para o RN. Diz-se que existem navegadores, sem exagero, que vão até Dakar (na África) para se aproximar do Brasil tamanho a força das correntes (ASSECOM/RN, 2016). Outro fator muito importante é que na carta de Pero Vás ele cita que “(...) de certo ponto de alto mar é possível enxergar um monte, em formato de pico”, que seria o Pico do Cabugi situado no distrito de Angicos no Rio Grande do Norte. Na Bahia, também é possível ver um monte de alto mar, o Monte Pascoal, situado em Itamaraju cidade próxima ao litoral baiano, porém este é em formato de torre, o que seria destacado na carta de Pero Vás, visto que era especialista em mapeamento de navegações (PINTO, 1998).

Um terceiro ponto também citado por PINTO (1998) seria a presença de “aguada” no litoral, conforme consta na carta do descobrimento. Aguada seria água doce, presente nas proximidades do Marco de Touros e inexistente em Porto Seguro, na Bahia. Outra evidência seria o Marco de Touros, diferente do fincado na Bahia. O daqui é esculpido com símbolos e brasões semelhantes ao marco xantado no município de Cananéia, em São Paulo, que seria o segundo marco português no Brasil.

Por último e mais importante Pinto (1998) fala que consta no mapa português que eles navegaram duas mil léguas ao Sul do país para fincar o segundo marco. Essa distância corresponde exatamente o percurso do Estado potiguar a São Paulo. Caso partisse da Bahia, o segundo marco estaria fincado na Argentina, ficando totalmente fora do descrito pelos navegadores.

Teixeira (2013) relata sobre a importância histórica do monumento fixado na praia aqui citada, ressaltando que “O principal objetivo deste livro é restaurar a

história do Arraial do Marco e divulgar a importância do Marco Quinhentista, ali xantado e reconhecido como o monumento mais antigo das Américas, trazido pelos colonizadores”. (TEIXEIRA, 2013, p.13).

A qualidade nos serviços é de fundamental importância para o desenvolvimento de qualquer destino turístico. Isso porque tornou-se um fator importante em toda a experiência do turismo e o que dita por último o sucesso da indústria turística (KANDAMPULLY, 2000). Na verdade, a qualidade do serviço que um destino é capaz de oferecer com vistas a proporcionar uma experiência agradável ao visitante tem sido o grande diferenciador. O instrumento competitivo mais poderoso que um destino dispõe (BERRY et al, 1988).

Sendo assim, essa pesquisa visa analisar como essa qualidade pode ser avaliada a partir da opinião dos turistas que frequentam a Praia Arraial do Marco/RN, no setor de alimentos e bebidas. Com o resultado dessa pesquisa, espera-se que o comércio local em articulação com as entidades gestoras, possam melhorar suas empresas e a infraestrutura da localidade, aumentando futuramente o fluxo turístico em busca dessa qualidade e gerando mais receitas e possibilidades de empregos para a população local principalmente.

O referido autor desta monografia possui uma proximidade com o local pesquisado, pois residiu por muitos anos na cidade de Pedra Grande/RN e frequentava constantemente a praia em questão, já que seus pais possuíam casa de veraneio na localidade. Porém apenas depois de se aprofundar no estudo do Turismo, através de uma graduação na UERN, o autor percebeu que a localidade possuía uma possibilidade de desenvolvimento do turismo e que seria necessária uma pesquisa de satisfação com os turistas que frequentam a praia com o intuito de saber seus posicionamentos referentes aos serviços prestados pelas empresas destinadas ao turismo.

O autor tem interesse de começar um futuro negócio turístico na localidade, o que também impulsionou sua curiosidade em saber como está a qualidade dos serviços prestados, o que será de grande valia para inicialização do negócio de forma que agrade os visitantes da praia. O resultado será uma forma de inicialização com informações sólidas referentes aos serviços prestados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A discussão sobre a qualidade dos serviços turísticos de alimentos e bebidas na Praia Arraial do Marco/RN supõe compreender algumas categorias de análise que estão diretamente relacionadas com a temática proposta. Para fins de apreciação dessa monografia, essa seção foi desenvolvida a partir da definição de qualidade – destacando os serviços de um modo geral e os serviços turísticos – e de alimentos e bebidas.

2.1 APONTAMENTOS ACERCA DO CONCEITO DE QUALIDADE

No início, por volta do século XIX o processo de qualidade era algo bem superficial no qual os gestores apenas focavam no desempenho da fabricação dos produtos, o que sobrecarregava os profissionais no conserto quando esses produtos danificavam. Como explica Camargo (2011), era tratada de forma simples e a aplicação de conceitos era muito falha, era comum o produto ser lançado e oferecido aos clientes com um kit de manutenção.

Somente após a segunda guerra mundial, em 1945, com a destruição das cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, a qualidade teve um maior destaque, principalmente pela busca de qualidade para reconstrução das cidades envolvidas no pós-guerra, com ênfase na procura por meios eficazes e eficientes. Aos poucos percebeu-se a importância da qualidade pelas organizações. Sendo assim,

[...] teve início a uma grande busca pela qualidade no Japão, visto que o país encontrava-se destruído e, portanto, para ser reconstruído, necessitava meios eficazes e eficientes. Por isso, vários métodos e conceitos baseados nos pressupostos da qualidade foram criados nessa época, os quais são usados até os dias atuais em todo o mundo (LAS CASAS, 1999).

Posteriormente, a qualidade começou a ser mais praticada, observada e estudada pelas organizações. Oliveira (2006) ressalta o quanto o processo foi demorado para adequação da definição de qualidade e que esse processo ainda continua em desenvolvimento. Com isso, pode-se perceber que

[...] foi percorrido um longo caminho para que as teorias e práticas da gestão da qualidade chegassem até o estágio em que se encontram. Porém, ainda há um longo caminho a ser percorrido, principalmente em países menos desenvolvidos em virtude do atraso no acesso e implantação desses conceitos, que se justifica por razões históricas e econômicas. (OLIVEIRA *et al*, 2006, p. 3).

Para implantação desses conceitos, Juran (1992), que é considerado até hoje como o pioneiro da revolução na qualidade, relatava a importância de aprofundar o estudo. O autor supracitado ressalta que o conceito de qualidade é bastante complexo. Sobre isso, afirma que

Há muitas frases curtas a escolher, mas frases curtas são armadilhas. Não se conhece nenhuma definição curta que mereça a aprovação de todos sobre o que significa qualidade, embora essa unanimidade seja importante. Não podemos planejar a qualidade sem antes concordarmos no significado da qualidade. (JURAN, 1992)

Com a visão de estabelecer um sentido no conceito de qualidade Juran (1992), justifica que é necessário seguir cinco passos para se planejar a qualidade:

- Estabelecer metas de qualidade;
- Identificar os clientes e suas necessidades;
- Desenvolver as características dos produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes;
- Desenvolver processos que produzam os produtos com suas características;
- Estabelecer controles dos processos.

Esses cinco passos foram fundamentais para chegar-se a uma definição consinta de qualidade, pois até então era algo muito superficial. Camargo (2011) complementa essa citação definindo meta: “Ao se estabelecer uma meta, significa algum resultado a ser alcançado como, por exemplo, normalmente é expressa por um nome, número a ser atingido e o tempo estabelecido para a realização”.

Com a necessidade de desenvolver um conceito de qualidade que a tornasse eficaz e eficiente, foi notório a evolução constante do aperfeiçoamento desse conceito, principalmente com o avanço da tecnologia e a facilidade que a

comunicação faz com que cada vez esse estudo seja aprofundado. Isso porque, conforme elucida Camargo (2011),

[...] a evolução constante e o fácil acesso à informação aumentam cada vez mais a exigência dos níveis de qualidade em relação aos produtos e serviços. Satisfazer os clientes sejam eles internos ou externos, é tarefa árdua para as organizações. Esta posição está obrigando as empresas à revisão de seus processos produtivos para garantir sua subsistência e atender cada vez melhor seus clientes. (CAMARGO, 2011, p. 19)

Para Moller (1999), a qualidade é formada por dois princípios complementando-se entre si: a qualidade técnica – que visa à satisfação das necessidades e expectativas do cliente – e a qualidade humana – que tende a satisfazer as expectativas emotivas, tais como, a postura, credibilidade, e fidelidade. Nesse sentido, Moller (1999), como um dos primeiros autores que leva em consideração o lado humano no desenvolvimento da qualidade, relata que

[...] do início dos anos 50 até o final dos anos 70, os peritos em qualidade preocupavam-se com a qualidade de produtos físicos. Armados com o controle estatístico de qualidade e com o lema 'Zero Defeitos', os peritos concentraram-se no desenvolvimento de métodos para melhorar a qualidade de produtos e de processos de produção. Mais de trinta anos de esforços determinados para melhorar a qualidade técnica, descobrir causas e defeitos e reduzi-los, implantar controle de qualidade e racionalizar os processos de produção levaram a notáveis melhoramentos na qualidade dos produtos e na estabilidade financeira de muitas empresas (MOLLER, 1999)

Com o pensamento parecido com os de Moller (1999), que enfatizam a importância do lado humano no desenvolvimento da qualidade, Las Casas (2006) completa,

As organizações são feitas por pessoas logo, há a necessidade das empresas criarem estratégias e meios de satisfazer seus colaboradores, a fim de prestar um serviço de qualidade começando por ela, por meio da comunicação e sensibilização com todos os seus integrantes, isto é, procurando atuar em todos os níveis da organização.

Essa concepção do autor justifica essa monografia com a pesquisa de campo, a qual está focada nas pessoas que usufruem desse serviço. Las Casas (2006, p.

73), ainda relata a importância de abordar os clientes para saber sua opinião em relação à qualidade,

Além disso, as empresas voltadas para o cliente devem valorizar a importância do relatório de pesquisa que tem como principal objetivo avaliar a qualidade do atendimento do profissional. Somente desta forma será possível identificar suas necessidades e desejos.

Esse relatório de pesquisa citado por Las Casas (2006), também foi elaborado no desenvolvimento da monografia, uma vez que foi analisada a satisfação dos turistas da Praia Arraial do Marco/RN no que se refere a alimentos e bebidas.

Além disso, Gonçalves (2010) explica que a qualidade está relacionada ao comportamento do cliente com relação ao serviço prestado a ele, na medida em que

O que vai definir se um produto ou serviço é bom são as atitudes do cliente mediante uma série de mudanças no comportamento, atitudes pessoais e atividades da empresa ao passar do tempo e não apenas no momento em que o produto ou serviço está sendo vendido ou prestado. Assim, saber atender às necessidades dos clientes é uma estratégia básica da empresa para enfrentar a competitividade. (GONÇALVES et al., 2010, p. 04).

Gonçalves (2010) complementa o que foi colocado por Las Casas (2006), enfatizando a busca por saber os resultados dos serviços prestados para analisar posteriormente e identificar onde precisa de melhoria na qualidade desses serviços. Isso é indispensável para o desenvolvimento no turismo em qualquer localidade, e será abordada mais detalhadamente no próximo tópico.

2.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

A complexidade de mensuração da qualidade nos serviços ainda é um fator que intriga os autores dessa área, tanto por causa da característica de heterogeneidade, quanto pelas diferentes conceituações. Resumidamente, existem duas formas de conceituá-la: em uma, a qualidade é atingida quando o serviço for executado de acordo com especificações previamente conhecidas pelo usuário; na outra, a qualidade depende da percepção do consumidor em relação ao serviço, e apenas o consumidor é capaz de avaliá-la (TORO; MUÑOZA; MORENO, 2010).

Antes vista comumente em objetos, a qualidade passou a ser importante também nos serviços. Gonzalez (2011) destaca como a percepção dos clientes foi fundamental para o investimento na qualidade também dos serviços. Os serviços estão presentes na vida de todas as pessoas e mudaram profundamente as percepções delas em relação aos produtos e aos próprios serviços. De tanto conviver com os serviços, as pessoas acabam nem percebendo a existência deles, passaram a comprar produtos em virtude dos serviços agregados e não mais simplesmente pelo produto.

Kotler (2000) descreve que as quatro principais características que diferenciam os serviços dos produtos são: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade. Definindo-os das seguintes formas: Na intangibilidade: “os serviços são intangíveis. Ao contrário dos produtos físicos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados”; Enquanto na inseparabilidade: “normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por meio de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte deste.”; Na variabilidade: “os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados.”; Assim como na Perecibilidade: “os serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis”.

No contexto turístico, as percepções de qualidade são resultados de reflexão de uma avaliação positiva de uma experiência de viagem. Portanto, baseiam-se no padrão de qualidade da empresa, assim, os gestores devem planejar para os momentos de alta e baixa estação e criar alternativas para que seus negócios sejam atrativos para os turistas e, conseqüentemente, viáveis financeiramente durante todo o ano (SUPITCHAYANGKO, 2012).

As empresas devem ter consciência da qualidade dos serviços que estão disponibilizando para os turistas. Esses serviços devem manter um nível de qualidade considerável para que este destino mantenha-se sempre em evolução. O objetivo principal dessa monografia é levantar essas informações para as empresas

que prestam serviços no setor de turismo na Praia Arraial do Marco, localizada no litoral norte do Rio Grande do Norte.

Handsuh (1996) destaca que não podemos confundir o que o turista tem como expectativa da localidade com a qualidade dos serviços lá disponíveis:

[...] entre as razões responsáveis pela falta de qualidade no turismo, as mais comuns são falta de informações sobre os serviços turísticos disponíveis em cada destino, e também quando o nível de serviço não coincide com a percepção e as expectativas do visitante. Quando se fala de qualidade no turismo, devemos fazer uma distinção entre a qualidade dos serviços turísticos e a qualidade do destino turístico. Enquanto um serviço de turismo diz respeito a uma única atividade, o destino turístico representa toda a experiência turística (HANDSZUH, 1996)

Significa que, independente de como se encontra a localidade que possui um turismo em desenvolvimento, é fundamental que a qualidade dos serviços prestados seja mantida em um padrão que satisfaça os turistas, ajudando assim no crescimento de forma responsável em relação à qualidade nos serviços. Tal qualidade torna-se ainda mais necessária quando se trata de alimentos e bebidas, uma vez que independente do turismo, as pessoas precisam se alimentar. Logo, torna-se necessário que os estabelecimentos que tem esse serviço estejam bem preparados para atender as necessidades dos visitantes, justificando a relevância de analisar a qualidade dos serviços turísticos referentes a alimentos e bebidas na Praia Arraial do Marco/RN – que é o objetivo desse trabalho.

2.3 UMA CONCISA ANÁLISE CONCEITUAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Uma área importante para o desenvolvimento de um destino turístico é a de alimentos e bebidas, pois esse setor é responsável por suprir as necessidades de todos os visitantes da localidade, já que a alimentação é fundamental para a própria sobrevivência do ser humano.

Assim, a ANVISA (2004), através da resolução RDC 216, que dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviço de Alimentação, considera que “(...) locais que oferecem serviços de alimentação o estabelecimento onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e ou exposto à venda, podendo ser consumido ou não no local”. Nesse contexto, observa-se que os estabelecimentos

de alimentos e bebidas (A&B) na Praia Arraial do Marco são compostos por bares e restaurantes, pois possuem características similares as descritas pela ANVISA.

Para Castelli (2003), o setor de alimentos e bebidas é estruturado por quatro ambientes: área do restaurante, que fornece alimentação mediante pagamento; cozinha, sendo um conjunto de equipamentos e instalações integrados para a produção de refeições; copa é uma área menor que o ambiente da cozinha; e o bar, que é um local onde vendem bebidas acompanhadas por vezes de petiscos. Além disso, Freund (2005) ressalta que

[...] comer e beber é uma maneira de celebração, pois as pessoas se reúnem em volta de uma mesa para comemorar datas especiais e se divertir, e os restaurantes oferecem essa possibilidade de simplesmente estar perto de pessoas queridas e diante de bons pratos e uma boa comida.

Isso ocorre porque o ato de comer e beber também é uma ação social e como tal supõe agregar pessoas em um mesmo ambiente, algo comum em espaços que fornecem o serviço de alimentos e bebidas. No que se refere a destinos turísticos, essa relação torna-se ainda mais relevante, uma vez que geralmente também é interesse dos visitantes apreciar a culinária local.

Apesar de ter a função de ser responsável pela celebração entre os clientes, esse segmento é de muita responsabilidade, pois envolve manuseio de alimentos, e estes mal manuseados podem causar problemas de saúde para os turistas e visitantes.

Para uma melhor qualidade na prestação de serviços e total produtividade, faz-se necessário a implantação de alguns métodos, dentre estes, o senso de limpeza. Para trazer mais benefícios para o estabelecimento, é preciso manter o ambiente organizado, os objetos e o local de trabalho em perfeito estado de higiene (CASTELLI, 2003).

Corroborando com o que foi dito por Castelli (2003), Petrocchi (1998) cita “O restaurante não pode atingir a excelência somente com um cozinheiro excelente. O restaurante não depende só da qualidade do prato, mas também na copa, no ambiente, nos sanitários, no bar e no atendimento feito pelo garçom”. Também mencionado pelo Mtur

O preparo e fornecimento das refeições devem ser realizados obedecendo às normas sanitárias vigentes, tendo em vista a manutenção da saúde e conseqüentemente a satisfação do público consumidor. Portanto é preciso que todos tenham boas praticas de higiene durante todas as etapas de produção (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Então, para oferecer um melhor serviço no segmento de A&B, é necessário ter uma articulação de fatores.

O segmento de A&B é muito importante também como atrativo turístico. O Ministério do turismo (2018), cita que “pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) para o Ministério do Turismo apontou que o Brasil recebeu avaliação positiva de 95,7% dos turistas estrangeiros e os restaurantes foram aprovados por 96,4%, confirmando a gastronomia como um importante ativo do turismo.”

3 METODOLOGIA

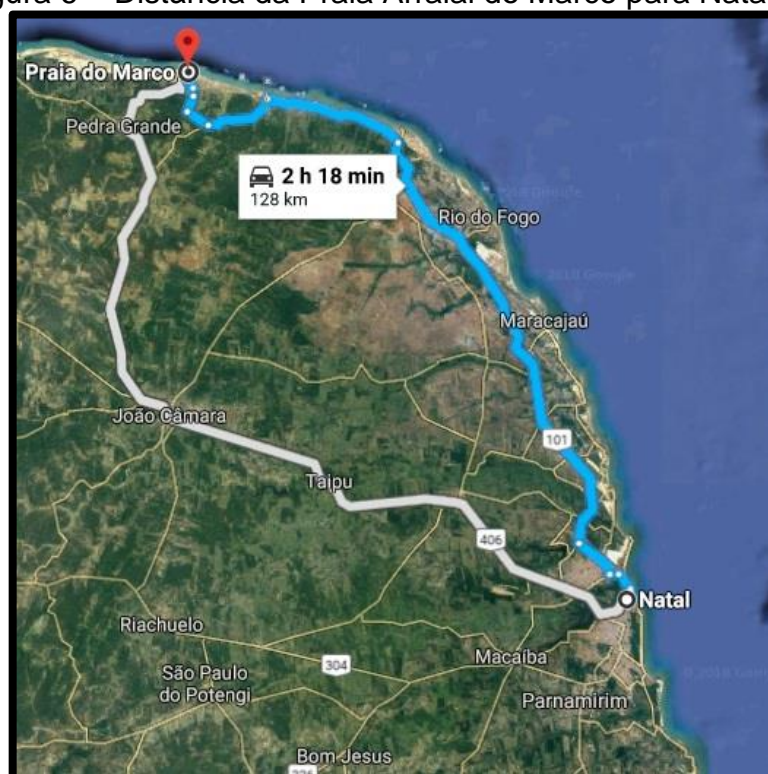
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo consta o traçado metodológico adotado para responder as problemáticas de estudo, assim como atender aos objetivos da pesquisa.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO

A praia Arraial do Marco fica localizada no litoral norte do Rio Grande do Norte, distante aproximadamente 128 quilômetros de Natal (Figura 6), capital do estado.

Figura 6 – Distância da Praia Arraial do Marco para Natal/RN



Fonte: Google Maps, 2018.

Conforme a Figura 4 podemos ver dois principais acessos para a praia, sendo uma via São Miguel do Gostoso/RN, a mais próxima, e um via Pedra Grande/RN que é mais distante, porém a mais utilizada por possuir maior parte da estrada em asfalto. Pelo acesso sul, que segue sentido a cidade de Pedra Grande, existe um

trecho de quatorze quilômetros de estrada de barro. Entretanto pelo acesso norte, seguindo pela cidade de São Miguel do Gostoso, existe a mesma dificuldade de acesso, porém com um trecho mais longo, com quase 25 quilômetros de estrada de barro.

O aeroporto mais próximo é o Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves (Figura 7), localizado em São Gonçalo do Amarante, cidade vizinha a capital do estado.

Figura 7 – Distância da Praia Arraial do Marco para o Aeroporto



Fonte: Google Maps, 2018.

A pequena localidade possui em sua maioria casas de veraneio, sendo que os poucos habitantes têm como principal fonte de renda a pesca e o comércio. Dos estabelecimentos destinados ao turismo, na praia existem quatro bares/restaurantes e uma pousada. Vale lembrar que a praia é ainda um espaço pouco explorado pelo turismo, justificando a quantidade reduzida de estabelecimentos comerciais.

Na praia existe uma barreira natural de arrecifes (Figura 8) que quase se encontram, deixando a praia com águas calmas, excelente para banho e práticas de esportes náuticos.

Figura 8 – Vista Aérea da Praia Arraial do Marco/RN



Fonte: Google Maps (2018)

3.3 DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa aqui proposta foi realizada com uma categoria de sujeitos, os turistas/visitantes frequentadores da Praia Arraial do Marco no Rio Grande do Norte que usufruem de alguma forma dos serviços turísticos dessa localidade.

3.4 CARACTERIZAÇÃO E PROCEDIMENTOS DE ESCOLHA DAS AMOSTRAS

A amostragem é o procedimento de escolha de um grupo aleatório de pessoas para determinados fins. Sendo assim, esta monografia foi delimitada em um tipo de amostragem: os visitantes da praia tida como amostragem probabilística e o método de seleção de amostra foi aleatório sem repetição.

O fluxo de turistas e visitantes que frequentam a praia varia muito de acordo com a época do ano. Por não saber exatamente o público que visita a localidade, mesmo com uma pesquisa ampla, e contato com os representantes do turismo na localidade, não foi possível obter esses dados.

Assim, como não existe uma estimativa de fluxo turístico na localidade, é feito um cálculo para estimar com segurança científica, quantas pessoas serão necessárias entrevistar para que a pesquisa obtenha resultados relevantes em uma população infinita.

Gil (2008), explica que através de procedimentos estatísticos especializados é possível determinar um valor que representará a amostra onde foi possível realizar um estudo com veracidade e com fundamentação científica. Esse procedimento é realizado com a seguinte fórmula:

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

Onde:

n= Tamanho da amostra;

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão;

p= Percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q= Percentagem complementar (100-p);

e^2 = Erro máximo permitido.

Os valores de confiança mais utilizados podem ser encontrados na Tabela 1:

Tabela 1 – Valores críticos associados ao grau de confiança na amostra

Grau de confiança	σ^2	Valor crítico de σ^2
90%	0,10	1,645
95%	0,05	1,96
99%	0,01	2,575

Fonte: Elaboração própria (2018)

O cálculo do valor da amostra para esta pesquisa pode ser visualizado na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Cálculo amostral

1º Passo	2º Passo	3º Passo	4º Passo
$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$	$n = \frac{1,645 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$	$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$	n= 68

Fonte: Elaboração própria (2018)

Chegando assim a conclusão que o número necessário de turistas/visitantes para que essa pesquisa possua um embasamento estatístico científico é de 68 entrevistados que frequentem a referida praia no período de realização da pesquisa ocorrido entre setembro e outubro de 2018.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para coleta de dados, foi utilizado um questionário para o grupo de turísticas/visitantes (ver Apêndice A), o qual foi adotado a ferramenta SERVQUAL (*Service Quality Scale*).

A SERVQUAL é um procedimento ou metodologia de mensuração da qualidade, por meio da diferença de escores entre a expectativa dos clientes em relação ao serviço desejado e o serviço que o cliente efetivamente julga receber, ou seja, o serviço percebido pelo cliente. Essa diferença entre escores é chama de Gap ou lacuna. A escala SERVQUAL se baseia na premissa de que a satisfação é decorrente do estreitamento da lacuna existente entre expectativa e percepção (percepção – expectativa = Gap).

O modelo SERVQUAL consiste em duas partes: uma seção de 22 itens, que registra as expectativas dos clientes de um setor específico de serviço, e uma segunda seção de 22 itens, que avalia as percepções dos consumidores de uma determinada empresa nesse setor de serviços.

As frases estão dispostas, em ambas as seções – expectativas e percepções, de acordo com as cinco dimensões da qualidade em serviços. Os resultados das duas seções são comparados para se chegar a “resultados de Gap’s” em cada uma das cinco dimensões. Quanto menor o Gap, mais alta a expectativa de qualidade de serviço.

As expectativas e percepções dos clientes são mensuradas em uma escala de cinco ou sete pontos, com as classificações básicas de acordo com o nível de satisfação/concordância do consumidor.

Os escores são usados para pontuar o nível 5 de concordância/satisfação de cada questão em relação ao serviço desejado e percebido respectivamente. Para avaliação dos dados, soma-se a classificação de cada questão, identificando-as por dimensão. Do resultado obtido são comparadas as duas colunas (expectativa do

serviço, e percepção), calculando se a diferença para encontrar o Gap ou lacuna. Quanto maior a lacuna, mais distantes são as percepções do cliente em relação às expectativas, e mais baixa a avaliação da qualidade do serviço. Em oposição, quanto menor a lacuna, mais alta é essa avaliação (BATESON, 2003).

Essa metodologia foi elaborada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) que identificaram cinco variáveis determinantes, muito importantes para identificar os melhores meios de obter dados para justificar a pesquisa, como explicitado no quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Versão traduzida e adaptada do original da escala SERVQUAL

As cinco dimensões da qualidade dos serviços	
Tangibilidade	Todos os elementos físicos do ambiente, como móveis, uniformes, equipamentos e disposição física.
Confiabilidade	É a habilidade de cumprir os prazos. Informar ao cliente que servirá em dez minutos, e cumprir esse prazo.
Compreensão	É a habilidade de compreensão em relação às solicitações dos clientes, por exemplo, algum tempo que o cliente não goste em sua refeição e o prestador de serviço adapte o seu pedido.
Segurança	É a percepção que o cliente tem da habilidade do empregado em responder as suas necessidades, por exemplo, responder com segurança sobre valores, cardápio.
Empatia	É a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente. Por exemplo, quando um garçom percebe a insegurança de um cliente em escolher, e informa-o com paciência e segurança toda as opções do cardápio.

Fonte: Oliveira (2006)

Cabe ressaltar que os questionários foram estruturados para coletar dados qualitativos e quantitativos, para os dados de natureza qualitativa foi adotada a técnica de análise de conteúdo, enquanto que, os dados de natureza quantitativa foram embasados na estatística descritiva com uso das medidas de tendência central, ou seja, foi adotada a média, assim como a ilustração dos dados por meio de gráficos e tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 OPÇÕES DE SERVIÇOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA PRAIA ARRAIAL DO MARCO/RN

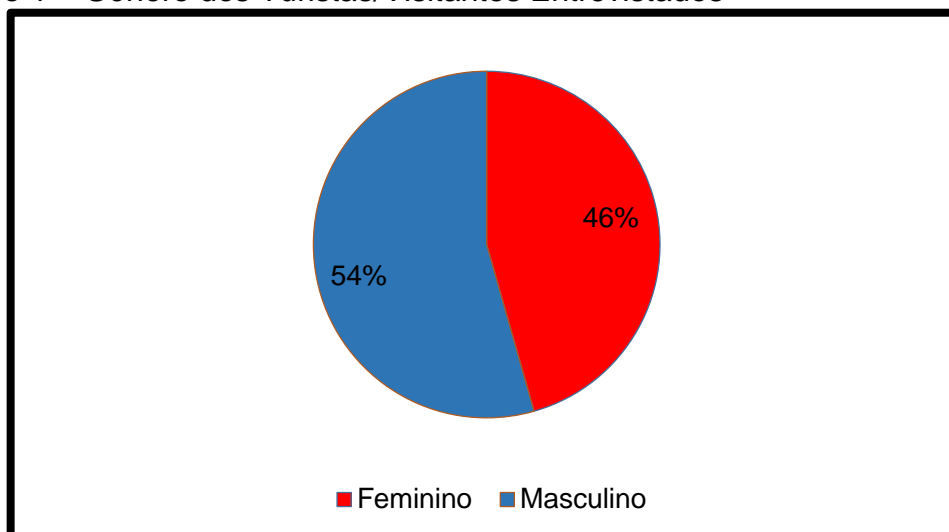
Na localidade onde o estudo foi realizado, foram identificados quatro estabelecimentos relacionados ao atendimento no segmento de alimentos e bebidas. Estes são identificados como: Bar da dona Marta ou Brisa Clube, tem como característica ser um clube com espaço para festas e é o bar mais antigo da localidade em funcionamento; Bar do Tantico, tem como característica possuir pequenas acomodações para estadia dos visitantes/turistas; Bar do Dedé Felício e o Bar do Seu João. O bar do Seu João permaneceu durante toda a pesquisa fechado, porém os moradores e os outros gestores informaram que o bar ainda funciona. Essas são as opções de serviços turísticos ofertadas na Praia Arraial do Marco no Rio Grande do Norte.

4.2 ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS TURISTAS/VISITANTES NA PRAIA DO MARCO/RN

Neste item será descrito o perfil socioeconômico dos turistas e visitantes que frequentam a Praia Arraial do Marco. A seguir serão apresentados os índices de Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Origem dos Turistas, Ocupação Profissional e Renda. Esses dados obtidos serão muito uteis para utilização dos empreendimentos, para que se necessário, investir, ou intensificar uma estratégia de turismo de acordo com os resultados e análises desta pesquisa.

Com os dados obtidos foi possível analisar que 46% (31 pessoas) são do sexo feminino, logo 54% (37 pessoas) são do sexo masculino (Gráfico 1). Assim, mesmo com uma diferença pouca (06 pessoas), os dados mostram que a predominância na visitação a localidade é de pessoas do sexo masculino, em detrimento do feminino.

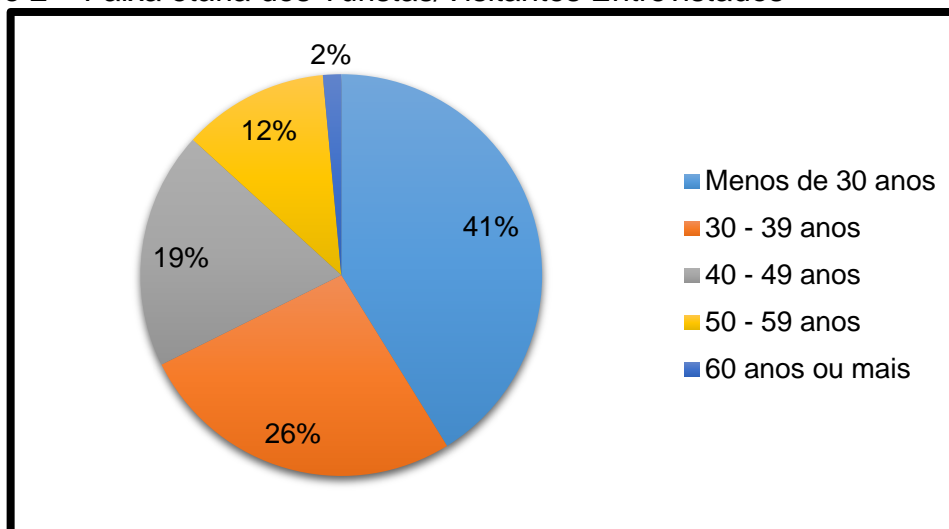
Gráfico 1 – Gênero dos Turistas/Visitantes Entrevistados



Fonte: Elaboração própria (2018).

Em relação às idades dos pesquisados (Gráfico 2), 41% dos entrevistados (28 pessoas) possuíam menos de 30 anos, 26% dos entrevistados (18 pessoas) possuíam de 30 a 39 anos, 19% dos entrevistados (13 pessoas) possuíam entre 40 e 49 anos, apenas 12% entrevistados (08 pessoas) possuíam entre 50 e 59 anos, e também apenas 02% (1 pessoa) possuía a idade superior a 60 anos.

Gráfico 2 – Faixa etária dos Turistas/Visitantes Entrevistados

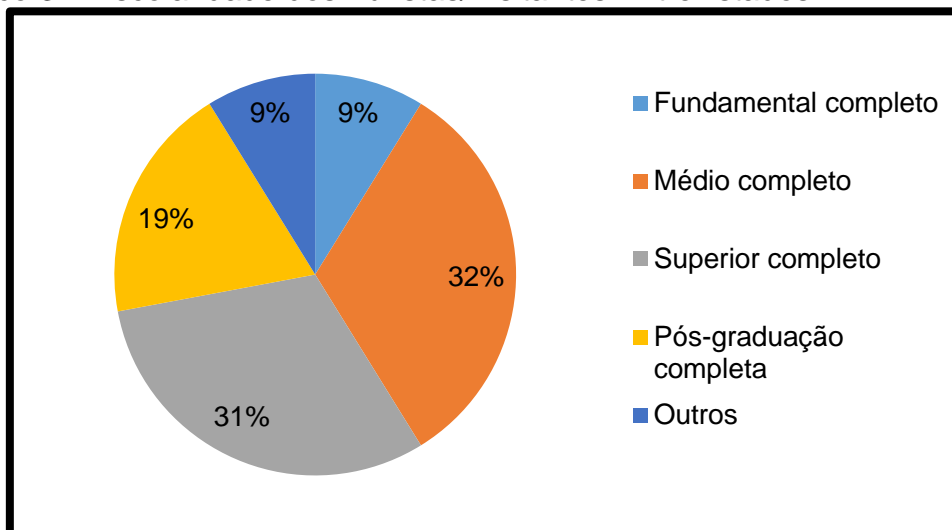


Fonte: Elaboração própria (2018).

No segmento escolaridade (Gráfico 3), 32% dos entrevistados (22 pessoas) informaram possuir o ensino médio completo, outras 31% (21 pessoas) informaram possuir o ensino superior completo, 19% (13 pessoas) mencionaram possuir pós-graduação, 09% do entrevistados (06 pessoas) responderam possuir o ensino

fundamental completo e também 09% (06 pessoas) delas selecionaram possuir um grau de escolaridade não mencionado na pesquisa.

Gráfico 3 – Escolaridade dos Turistas/Visitantes Entrevistados

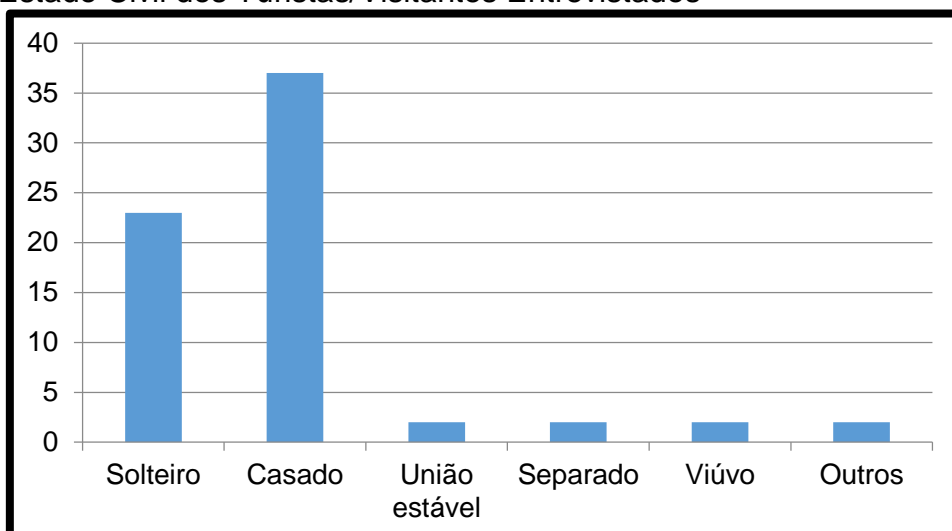


Fonte: Elaboração própria (2018).

Nos dados sobre escolaridade foi levantado uma variante importante: a que metade dos entrevistados possuía graduação ou pós-graduação completa. Isso é importante de modo a indicar que as pessoas estão se instruindo melhor, podendo analisar a situação de forma mais crítica. Em outra perspectiva pode-se observar que 9% dos entrevistados possuem ensino fundamental completo assim como 9% selecionaram a opção “outros”.

Questionados sobre o estado civil (Gráfico 4), 34% (23 pessoas) responderam estarem solteiros, 54% (37 pessoas) alegaram estarem casados, 03% (02 pessoas) responderam estar em uma união estável, 03% (02 pessoas) responderam estar separados, 03% (02 pessoas) responderam estarem viúvos(as) e outros 03% (02 pessoas) afirmaram possuir uma situação não mencionada no questionário.

Gráfico 4 – Estado Civil dos Turistas/Visitantes Entrevistados

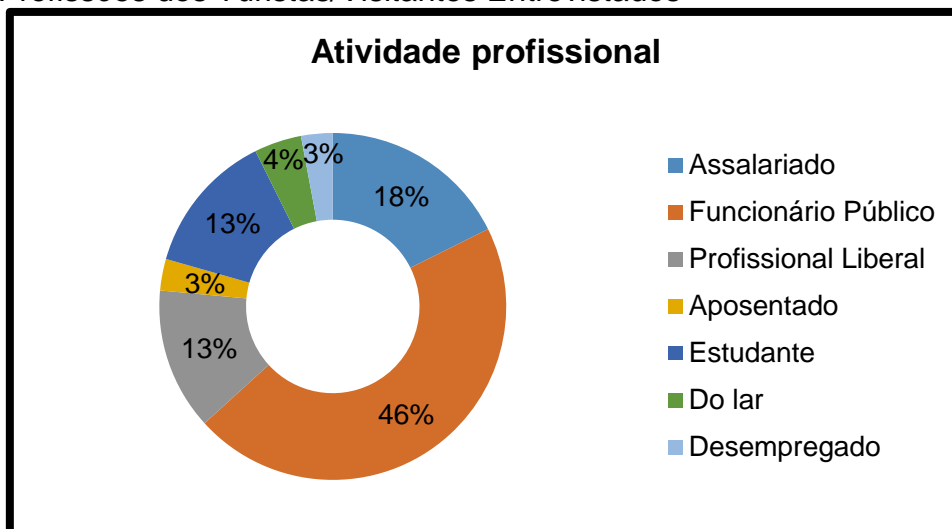


Fonte: Elaboração própria (2018).

Sobre qual profissão exerciam (Gráfico 5), 46% (31 pessoas) informaram ser funcionários públicos, 18% (12 pessoas) alegaram ser assalariados, 13% (09 pessoas) afirmaram ser profissionais liberais, 13% (09 pessoas) são estudantes, 04% (03 pessoas) informaram serem do lar, 03% (02 pessoas) entrevistados informaram estar aposentados, e 03% (02 pessoas) estavam desempregados no momento da pesquisa.

Nos dados obtidos sobre as profissões que os entrevistados exercem, vemos uma significativa variante que responderam ser funcionários públicos, o que demonstra a relevância da gestão pública para a empregabilidade das pessoas que visitam a referida Praia e, conseqüentemente, são responsáveis por movimentar a economia da localidade.

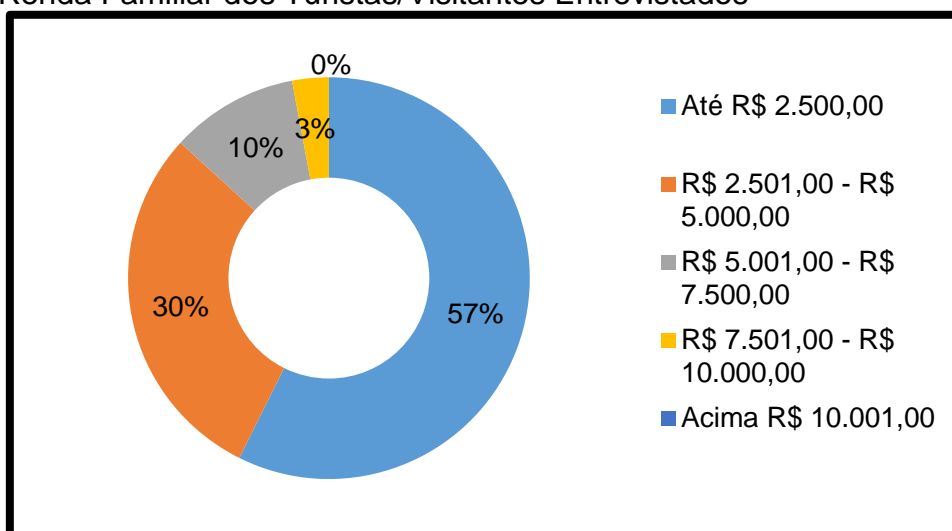
Gráfico 5 – Profissões dos Turistas/Visitantes Entrevistados



Fonte: Elaboração própria (2018).

Sobre a renda familiar, 57% (39 pessoas) informaram possuir uma renda de até R\$ 2.500,00, 30% (20 pessoas) alegaram possuir renda entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00, 10% (07 pessoas) relataram possuir renda entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.500,00, 03% (02 pessoas) informaram renda entre R\$ 7.501,00 e R\$ 10.000,00 e nenhum entrevistado informou possuir renda maior que R\$ 10.001,00.

Gráfico 6 – Renda Familiar dos Turistas/Visitantes Entrevistados

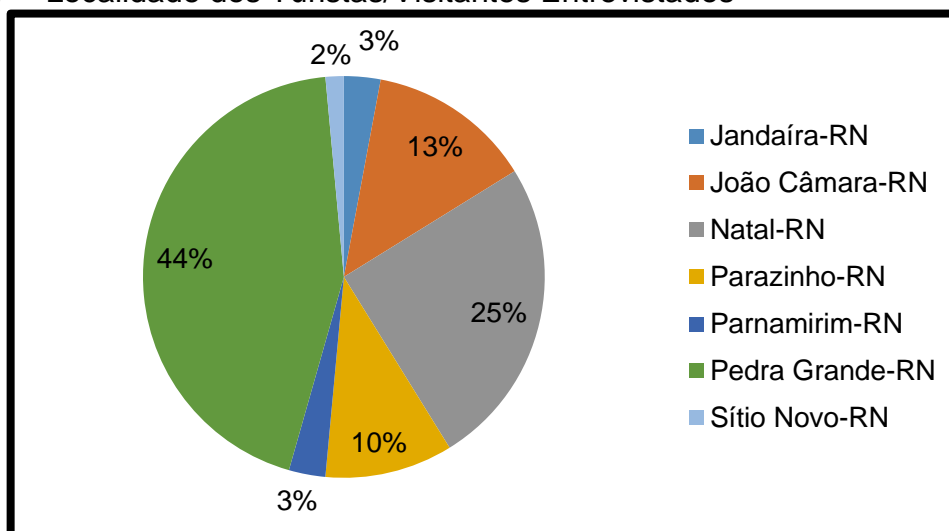


Fonte: Elaboração própria (2018).

Questionados sobre a localidade onde residem, 44% (30 pessoas) informaram ser de Pedra Grande/RN, 25% (17 pessoas) mencionaram residir em Natal/RN, 13% (09 pessoas) informaram residir em João Câmara/RN, 10% (07

peçoas) indicaram ser de Parazinho/RN, 03% (02 peçoas) informaram ser de Parnamirim/RN, também 03% (02 peçoas) informaram ser de Jandaíra/RN, e apenas 02% (01 entrevistado) informou ser de Sítio Novo/RN.

Gráfico 7 – Localidade dos Turistas/Visitantes Entrevistados



Fonte: Elaboração própria (2018).

Conforme o gráfico supracitado verifica-se que a grande maioria das cidades está localizada próxima a Praia Arraial do Marco/RN. Isso demonstra que não existe uma política de divulgação dos potenciais turísticos da localidade, sendo a maioria dos visitantes residentes no município de Pedra Grande, no qual se situa também a referida localidade. Algo que devemos levar em consideração é a ausência de entrevistados procedentes de São Miguel do Gostoso – a outra cidade que a praia é pertencente – durante o período de realização desta pesquisa.

4.3 SATISFAÇÃO DOS TURISTAS/VISITANTES DA PRAIA ARRAIAL DO MARCO/RN

Nessa secção, constam os dados referentes às respostas dos sujeitos envolvidos na pesquisa da escala SERVQUAL com vistas a analisar a qualidade dos serviços de A&B na Praia Arraial do Marco/RN, que consiste no objetivo geral desse trabalho.

Foi realizado, o cálculo da diferença das médias, entre desempenho percebido e expectativa de cada ator e de forma global, para cada uma das cinco dimensões de medida de qualidade analisadas (confiabilidade, responsabilidade,

garantia, empatia e tangibilidade), propostas pela escala SERVQUAL. Com isso, pretende-se responder aos objetivos específicos da pesquisa que são comparar a percepção dos turistas e visitantes da Praia Arraial do Marco com as dimensões da escala SERVQUAL e avaliar a percepção da qualidade no serviço de A&B dos empreendimentos que fornecem o serviço na localidade.

Com a ferramenta do SERVQUAL é possível verificar os dados relativos à percepção do desempenho em cada questão da escala e comparar com a expectativa da qualidade considerada pelos turistas, de modo a evidenciar as dificuldades que são encontradas nos estabelecimentos.

Cabe ressaltar que o desvio padrão que trata este trabalho indica quais os aspectos do atendimento que possuem a percepção menos homogêneas por parte dos envolvidos neste estudo. Isto é, vai dizer em que aspectos os empreendimentos podem focar para melhoria dos itens que em que houve maior discrepância entre as avaliações. Neste caso, qualquer melhora na prestação de serviço para esses clientes insatisfeitos – com alto desvio padrão - poderá causar uma grande melhoria na avaliação da qualidade na prestação dos serviços de A&B.

Visualizando do Tabela 3, é bastante perceptível que o grau de expectativa dos turistas e visitantes em relação a qualidade de entrega percebida dos serviços de A&B prestados pelos estabelecimentos é muito alto. Considerando-se que a escala utilizada na pesquisa vai de 1 a 5 pontos, verifica-se que somente 07 (sete) itens possuem notas médias menores do que 4 (quatro) pontos.

Em uma análise global, apenas a dimensão empatia possui expectativa com valor inferior a 4 (quatro). Também na análise global, percebe-se uma grande diferença entre a percepção e a expectativa, sendo o melhor resultado em Garantia, com 0,9706. Este item está relacionado à confiança na prestação dos serviços, comportamento dos colaboradores, conhecimento necessário e a cortesia dos funcionários.

Em contraponto, de modo geral, a variável Tangibilidade ficou com o pior índice (- 1,2978). Essa variável está relacionada a boa aparência dos funcionários, as instalações físicas, sobre a utilização de equipamentos atualizados e também a facilidade na comunicação.

Todas as dimensões apresentam a percepção da realidade bem menor do que as expectativas criadas. Assim, ao observar o Gráfico 8, verifica-se que as

expectativas dos visitantes são muito superiores às percepções do desempenho dos serviços de A&B ofertados na Praia Arraial do Marco. Em nenhuma das questões após a tabulação dos dados da pesquisa realizada, a expectativa iguala a percepção, assim como também em nenhuma a expectativa é ultrapassada.

Para análise da tabela, vale ressaltar que os itens Q1 ao Q22 são referentes às questões elencadas no questionário (Apêndice A) utilizado na coleta de dados.

Quadro 2 – Análise média dos resultados das questões do SERVQUAL

DIMENSÕES	Questões	Percepção	Desvio padrão	Expectativa	Desvio padrão	Gap	Percepção Global	Expectativa Global	PG - EG
CONFIABILIDADE	Q1	2,7500	1,3087	4,0147	1,2031	-1,2647	2,8618	4,0647	-1,2029
	Q2	2,8382	1,2291	3,8382	1,0454	-1,0000			
	Q3	2,8971	1,2476	4,1912	0,9659	-1,2941			
	Q4	2,9853	1,2031	4,1176	0,9854	-1,1324			
	Q5	2,8382	1,1540	4,1618	0,9241	-1,3235			
RESPONSABILIDADE	Q6	2,7941	1,1271	4,0735	1,0554	-1,2794	2,9375	4,1176	-1,1801
	Q7	2,7353	1,1922	3,9853	1,1262	-1,2500			
	Q8	3,3382	1,3339	4,3382	0,9078	-1,0000			
	Q9	2,8824	1,2281	4,0735	1,0833	-1,1912			
GARANTIA	Q10	3,0294	1,1714	3,9706	1,0362	-0,9412	3,0662	4,0368	-0,9706
	Q11	3,1471	1,1878	4,1029	0,9165	-0,9559			
	Q12	3,2353	1,2592	4,0147	1,1878	-0,7794			
	Q13	2,8529	1,1752	4,0588	1,0349	-1,2059			
EMPATIA	Q14	2,8382	1,1796	4,1029	1,0242	-1,2647	2,8265	3,9647	-1,1382
	Q15	2,8529	1,0113	3,8235	1,1711	-0,9706			
	Q16	2,5882	1,1620	3,7941	1,0447	-1,2059			
	Q17	3,0588	1,2080	4,0588	1,0204	-1,0000			
	Q18	2,7941	1,1915	4,0441	1,0571	-1,2500			
TANGIBILIDADE	Q19	2,3824	1,2221	3,8382	1,2999	-1,4559	2,7206	4,0184	-1,2978
	Q20	2,7794	1,2560	3,9559	1,1646	-1,1765			
	Q21	2,6324	1,3260	4,0000	1,1197	-1,3676			
	Q22	3,0882	1,3465	4,2794	0,9439	-1,1912			

Q1: Segurança; Q2: Informações precisas; Q3: Serviço prestado; Q4: Serviço correto na primeira vez; Q5: Entrega no prazo; Q6: Informações sobre prazos e serviços; Q7: Atendimento imediato; Q8: Boa vontade; Q9: Prontidão; Q10: Confiança na prestação de serviço; Q11: Comportamento dos colaboradores; Q12: Cortês; Q13: Conhecimento necessário; Q14: Entendem as necessidades; Q15: Disponibilidade de tempo; Q16: Atendimento personalizado; Q17: Ouvem as solicitações; Q18: Problemas resolvidos; Q19: Equipamentos atualizados; Q20: Boa aparência; Q21: Instalações físicas; Q22: Comunicação fácil.

Fonte: Elaboração própria (2018).

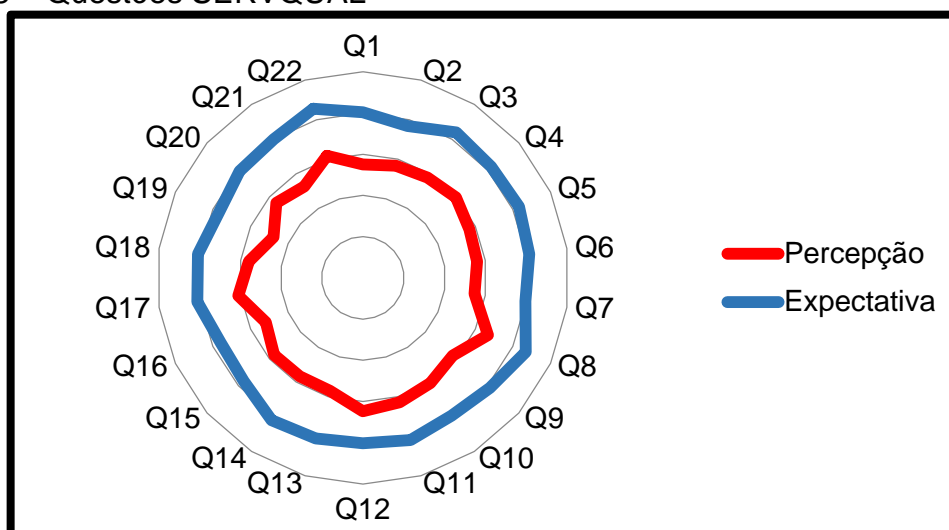
Neste momento, é promovida a análise das diferenças globais entre as dimensões das escalas SERVQUAL, verificando as maiores diferenças entre dimensões. Observa-se então que existe um grau de importância maior observados nas dimensões e consegue-se escalonar os piores resultados de qualidade observados. Observando novamente a Q19 como a pior avaliada com 2,3824. Essa questão é referente à utilização de equipamentos atualizados, assim como a

questão Q8 que é relacionada à boa vontade dos funcionários teve uma média de expectativa alta com 4,3382, porém sua percepção não foi suprida com média 3,3382, mesmo sendo a maior média das percepções.

As questões com índices muito baixo como a Q19 são os principais pontos que os empreendimentos que prestam serviço de alimentos e bebidas na Praia Arraial do Marco precisam dedicar atenção imediata, para melhorar esse índice.

Podemos verificar de forma mais segmentada no Gráfico 8 como nenhuma das variáveis consegue obter um resultado satisfatório.

Gráfico 8 – Questões SERVQUAL

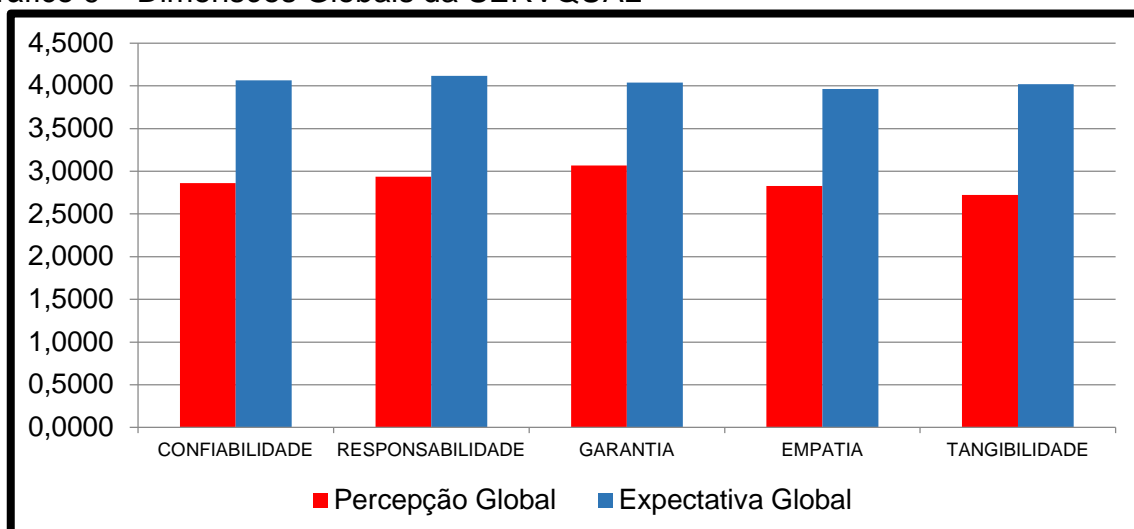


Q1: Segurança; Q2: Informações precisas; Q3: Serviço prestado; Q4: Serviço correto na primeira vez; Q5: Entrega no prazo; Q6: Informações sobre prazos e serviços; Q7: Atendimento imediato; Q8: Boa vontade; Q9: Prontidão; Q10: Confiança na prestação de serviço; Q11: Comportamento dos colaboradores; Q12: Cortês; Q13: Conhecimento necessário; Q14: Entendem as necessidades; Q15: Disponibilidade de tempo; Q16: Atendimento personalizado; Q17: Ouvem as solicitações; Q18: Problemas resolvidos; Q19: Equipamentos atualizados; Q20: Boa aparência; Q21: Instalações físicas; Q22: Comunicação fácil.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Nas dimensões globais da SERVQUAL no Gráfico 9 verificamos uma maior expectativa em Responsabilidade, porém com a percepção bem negativa. Assim como a percepção melhor avaliada foi na Garantia, mas também não chegou a equiparar com a expectativa da localidade.

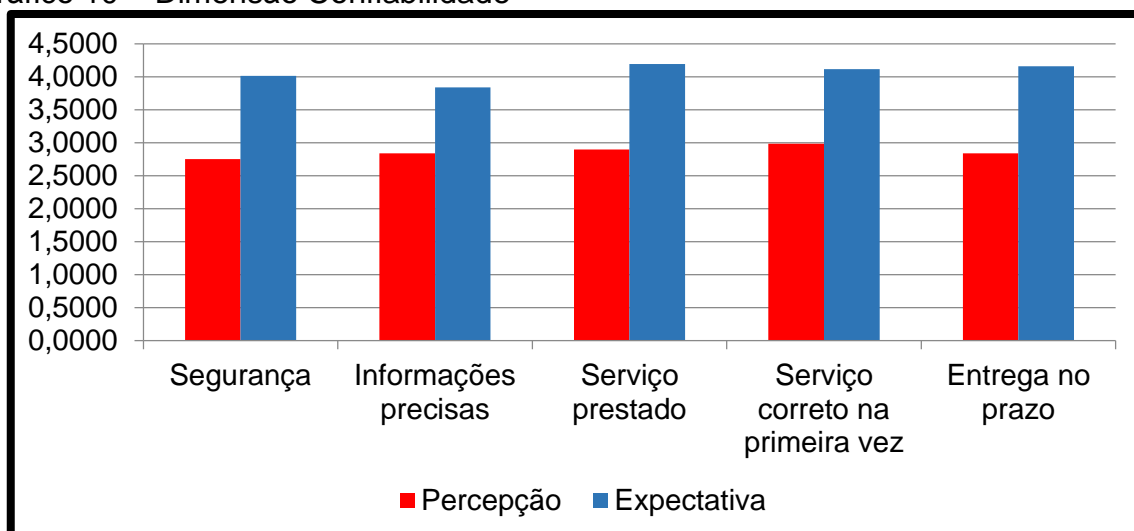
Gráfico 9 – Dimensões Globais da SERVQUAL



Fonte: Elaboração própria (2018).

No gráfico 10, referente à Confiabilidade, verifica-se uma melhor percepção na Q4 que está relacionada a o serviço sair correto na primeira oportunidade, com valor de 2,9853, ainda assim ficando muito distante da expectativa mencionada pelos entrevistados com 4,1176. A Q3, que é relacionada ao serviço prestado obteve a maior média relacionada a expectativa com 4,1912, entretanto a percepção foi muito baixa, com média 2,8971.

Gráfico 10 – Dimensão Confiabilidade

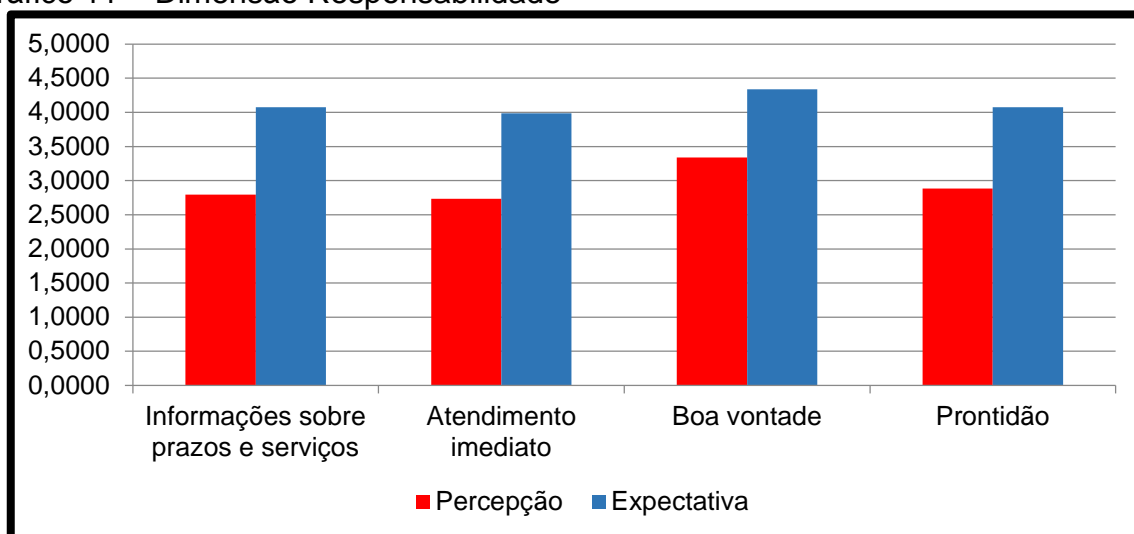


Fonte: Elaboração própria (2018).

No gráfico 11, que se refere à Responsabilidade, verificamos uma expectativa muito alta em relação a Q8 que está relacionada à boa vontade dos funcionários,

com média de 4,3382, mas mesmo com uma percepção relativamente alta, em comparação com as outras questões, com média de 3,3382 não consegue satisfazer as necessidades dos turistas/visitantes. Verifica-se expectativas relativamente altas em relação aos serviços de A&B na Praia do Marco, com exceção da Q7 relacionada ao atendimento imediato dos funcionários, todas as outras obtiveram médias superiores a 4. Em contrapartida, as percepções obtiveram resultados negativos, com exceção da Q8, todas as outras com médias inferiores a 3.

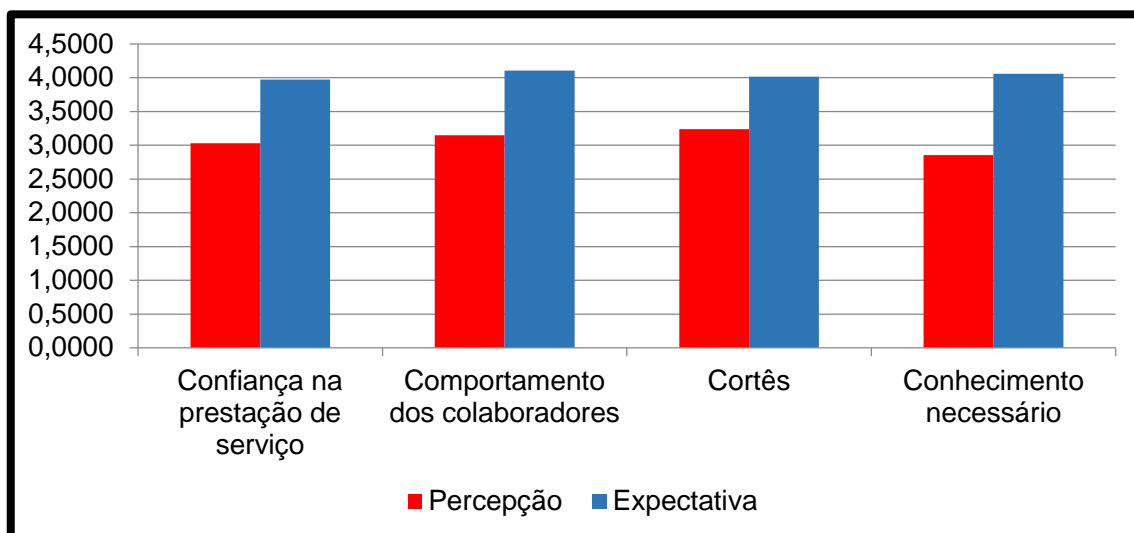
Gráfico 11 – Dimensão Responsabilidade



Fonte: Elaboração própria (2018).

Na dimensão Garantia visualizada no Gráfico 12, observa-se que houve certa equiparação entre a percepção e a realidade. Mesmo assim, a primeira continuou aquém da segunda. Desse modo, com exceção do conhecimento necessário (Q13), as outras questões se mantiveram com índice médio de 3, demonstrando que as atitudes dos colaboradores (confiança, comportamento e cordialidade) dos empreendimentos estão avaliadas como moderadas.

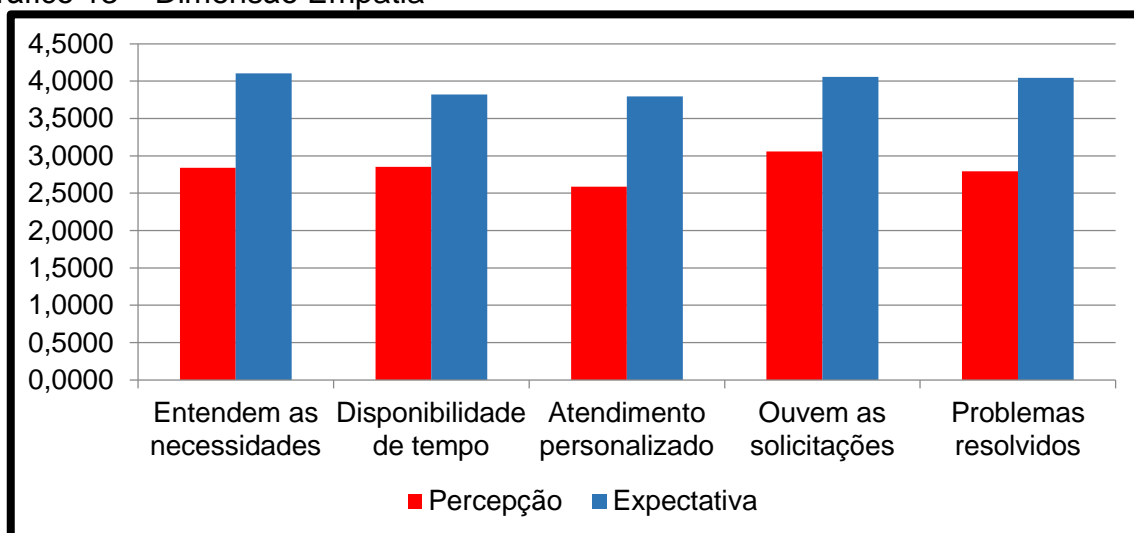
Gráfico 12 – Dimensão Garantia



Fonte: Elaboração própria (2018)

Na dimensão Empatia, Gráfico 13, verificamos expectativas altas, e em três das cinco questões tiveram médias superiores a 4. Porém, as percepções obtiveram médias ruins, com a exceção da Q17, que retrata o quão os funcionários ouvem as solicitações dos clientes, todas as outras questões obtiveram notas inferiores a 3.

Gráfico 13 – Dimensão Empatia

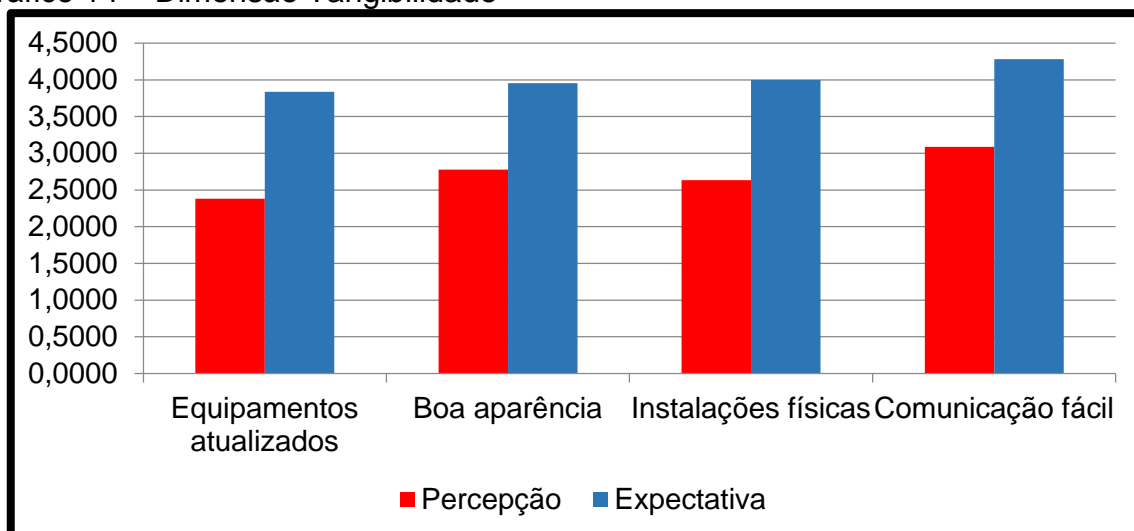


Fonte: Elaboração própria, (2018).

Em Tangibilidade, demonstrado no Gráfico 14, a Q22, que está relacionado a fácil comunicação entre os funcionários e os clientes, obteve uma expectativa alta

avaliada pelos pesquisados, assim como alcançou a melhor avaliação nessa dimensão em relação a percepção alcançando média superior a 3.

Gráfico 14 – Dimensão Tangibilidade



Fonte: Elaboração própria (2018)

Essa pesquisa ressaltou o quão os turistas percebem o destino ao qual visitam, e como a qualidade de serviços disponíveis para eles é importante para satisfazer sua experiência. O trabalho também mostrou o quão alto são as expectativas que os turistas/visitantes esperam em relação aos serviços de alimentos e bebidas oferecidos na Praia Arraial do Marco, no Rio Grande do Norte. Entretanto, esses turistas/visitantes avaliaram que pela percepção dos serviços oferecidos na localidade, essa expectativa não é alcançada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo desponta como uma atividade econômica que cresce cada vez mais no cenário nacional e mundial. Desse modo, é preciso que as localidades que recebem esses visitantes estejam preparadas para recebê-los de modo a contribuir para melhorar sua satisfação, culminando com um processo de retorno e divulgação para expansão dessa atividade.

Considerando a satisfação dos turistas como um importante indicador de adequação, essa pesquisa foi desenvolvida com o intuito de analisar a qualidade dos serviços turísticos de alimentos e bebidas na Praia Arraial do Marco/RN. Além disso, buscou levantar as opções de serviços turísticos ofertadas nessa Praia; caracterizar o perfil socioeconômico dos turistas; e, avaliar a satisfação do turista em relação aos serviços prestados e destinadas ao turismo na Praia em questão.

Sendo assim, diante do que foi exposto através da análise bibliográfica em conjunto com a pesquisa de campo empreendida, pode-se inferir que a pesquisa aqui proposta alcançou seus objetivos, na medida em que foi possível contemplar todos esses elementos no corpo do texto.

Vale destacar que foi observado que durante o período de coleta de dados (entre setembro e novembro de 2018) o fluxo de turistas era reduzido, dificultando a realização da pesquisa de campo. Deve-se considerar também que esse período não coincidiu com os períodos de maior movimento na área – como o veraneio, o carnaval e o *réveillon*.

No que se referem as cinco dimensões da escala SERVQUAL, pode-se constatar uma necessidade de melhoria em todas elas. Em Confiabilidade, verificou-se que precisa investir em um melhor serviço em relação a forma com que os funcionários passam as informações para os turistas/visitantes. Isso pode ser conquistado com a dedicação dos funcionários para aperfeiçoar seus conhecimentos.

A respeito da Responsabilidade, observou-se que as informações acerca dos prazos e serviços foi o item que houve menor avaliação, indicando que os funcionários não conseguem ter uma comunicação clara com os clientes dos estabelecimentos. Para reduzir esse quadro, seria possível instruir os colaboradores

a respeito do tempo e do atendimento, de modo a fornecer informações mais precisas a esse respeito.

Sobre a Garantia, o conhecimento necessário destacou-se negativamente. Desse modo, verifica-se que existe uma lacuna entre o que se espera dos funcionários em relação ao que eles conseguem informar. Logo, torna-se imperativo que os estabelecimentos estimulem a capacitação contínua dos seus colaboradores. Isso pode ocorrer por meio de cursos preparatórios direcionados ao segmento de A&B.

Acerca da Empatia, constatou-se que a forma com que os funcionários compreendem as necessidades dos clientes foi insatisfatória. Isso sugere que ocorre uma dificuldade no entendimento entre o que os visitantes precisam com o que os colaboradores compreendem ou que existe alguma barreira de comunicação entre essas partes que culmina com a falta de entrosamento. Uma possibilidade de solucionar essa distorção seria com a elaboração de um material (tal como cardápios) de forma clara e objetiva.

Por fim, na Tangibilidade averiguou-se que no item que trata sobre os equipamentos atualizados houve a maior discrepância de todos em relação a expectativa e a percepção, salientando que não existe adaptação dos empreendimentos diante do avanço da tecnologia. Desse modo, o que é possível verificar é que os estabelecimentos ainda trabalham de forma mais tradicional. Diante dessa realidade, é essencial desenvolver estratégias de aperfeiçoamento e atualização da logística dos restaurantes e bares da localidade, através do investimento em uma infraestrutura tecnológica.

A partir da análise da ferramenta SERVQUAL, levando em consideração as cinco dimensões, diante da qualidade dos serviços turísticos de A&B da Praia Arraial do Marco/RN, constatou-se que com exceção da Tangibilidade – que está relacionada à tecnologia – as demais estão diretamente vinculadas à necessidade de instrução dos funcionários. Com isso, é possível concluir que existe a necessidade de investimento em capacitação por meio de cursos preparatórios para o mercado de trabalho, tendo como foco o aprimoramento dos conhecimentos dos colaboradores, de modo a garantir uma maior qualidade no atendimento.

A respeito do questionamento inicial deste trabalho, a pesquisa mostrou que a satisfação dos turistas com a qualidade dos serviços em A&B é baixa, sinalizando

uma necessária reformulação na infraestrutura dos estabelecimentos da Praia e a necessidade de capacitação dos profissionais dos estabelecimentos de alimentos e bebidas, a fim de manter e ampliar o fluxo de visitantes.

Sugere-se então a adoção de medidas simples, como o uso de fardamento pelos profissionais, que pode melhorar a tangibilidade e organizar melhor a prestação de serviços. Para atrair os turistas e ampliar o comércio local, seria possível também a expansão do turismo com a criação de uma rota costeira até a Praia Arraial do Marco para os turistas de São Miguel do Gostoso/RN, tendo em vista que o fluxo de visitantes nessa localidade tem crescido – como foi supracitado no texto.

Seria possível também a exploração do potencial do turismo histórico do possível primeiro Marco do Brasil nessa Praia. Para isso, seria necessário realizar uma divulgação para o incentivo ao turismo. Além disso, podem-se criar eventos na localidade, com uma maior articulação entre os estabelecimentos comerciais e as prefeituras dos municípios de Pedra Grande e São Miguel do Gostoso, de modo a atrair mais visitantes para a região, principalmente nos períodos de baixa estação.

Por fim, constata-se que a Praia Arraial do Marco apresenta um grande potencial turístico que ainda não foi devidamente explorado. Nesse sentido, os problemas identificados com a pesquisa sobre a satisfação do turismo remete a necessidade de medidas resolutivas, mas sem que se configurem como questões irreversíveis. Isso demonstra que com interesse e investimento é possível desenvolver o local e atrair mais turistas para a área, contribuindo com o crescimento local.

6. REFERÊNCIAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação**. Portaria 216/04. 2004.

ASSECOM/RN – Associação de Comunicação Social do Rio Grande do Norte. **O Brasil foi descoberto pelo Rio Grande do Norte?** – Disponível em: <http://www.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=136385&ACT=null&PAGE=null&PARM=null&LBL=NOT%C3%8DCIA> > Acessado em: 06 de julho de 2018.

AZEVEDO, A. J. D.; MEDEIROS, M. P. M. **Satisfação no trabalho: um estudo de caso na procuradoria geral de justiça do Rio Grande do Norte**. 2012.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BERRY, L.L. et al, **SERVQUAL: A multiitem scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, 1988.

BEUAD, S.;WEBER, F. **Guia para uma pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

CAMARGO, Wellington. **Controle de Qualidade Total**. Paraná: e-tec Brasil, 2011.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Informações de História e Etnografia**. Recife: Tradição Editora, 1944.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho**. uma abordagem psicológica. São Paulo: Pioneira, 1992, v. 1.

FREUND, Francisco Tommy. **Alimentos e Bebidas: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

GOMES, D. e Borba, D. (2011). **Motivação no trabalho**. In D. Gomes (Coord.) Psicologia das Organizações, do Trabalho e dos Recursos Humanos (pp. 241-319). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra

GONÇALVES, E. et al. **Gestão da qualidade do atendimento ao cliente: aplicação do método SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços prestados pela Fisiomed**. Revista Eletrônica Gestão e Negócios – Volume 1 – nº 1 – 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALEZ, Wagner de Paula. **Gestão de serviços 1**. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/gestao-de-servicos-1/3852/>> Acessado em: 29 de maio de 2018.

GOOGLE. Google Maps. **Imagem aérea da Praia Arraial do Marco/RN**. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/place/Praia+do+Marco/@-5.0774119,-35.7904976,755m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x7b404d9a0679f15:0xbcf985377312d5ab!8m2!3d-5.0774172!4d-35.7883089>>. Acessado em: 01 de julho de 2018.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento de serviços**/Christian Gronroos. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HANDSZUH, Henryk. **Quality in Senior Tourism**. Second International Conference on Senior Tourism, held at Olinda/Recife, Brazil, from 13 to 15 September 1996.

JURAN, J. M.; **Planejamento para a Qualidade**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira. 1992.

KANDAMPULLY, J., & Suhartanto, D. **Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3. ed São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINEZ, M.C. e Paraguay, A.I. B.B. **Satisfação e saúde no trabalho - aspectos conceituais e metodológicos**. 2003. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho.

MILLER, “**Marco de Touros**”. **Rio Grande do Norte – Destino copa 2014**. Disponível em: <http://revistatrustme.com.br/rio-grande-norte-destinocopa2014-copa2014-riograndedonorte-turismo-rgn/>> Acessado em 13 de junho de 2018.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec/ABRASCO, 1992.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do turismo do Rio Grande do Norte ganha 15 novos destinos**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/8155-mapa-do-turismo-do-rio-grande-do-norte-ganha-15-novos-munic%C3%ADpios.html>> Acessado em 07 de julho de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do turismo 2018**. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>> Acessado em 07 de julho de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Noções de higiene e segurança alimentar.** Disponível em Acesso em 30 de maio de 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Os Sabores do Brasil.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/11776-os-sabores-do-brasil.html>> Acessado em 30 de novembro de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pipa atinge o topo do turismo nacional.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/10718-pipa-atinge-o-topo-do-turismo-nacional.html>> Acessado em: 07 de julho de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Resorts: as “fábricas” de empregos do turismo.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11632-resorts-as-%E2%80%9Cf%C3%A1bricas%E2%80%9D-de-empregos-do-turismo.html> > Acessado em: 25 de outubro de 2018.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade.** 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 05.

OLIVEIRA, O. J.; et al. **Gestão da qualidade: Tópicos avançados.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Editora Roca, 2001.

Parasuraman A, Zeithmal VA, Berry LL. **SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research.** J Mark. 1985.

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

PINTO, Lenine. **Reinvenção do descobrimento.** Rio Grande do Norte: RN econômico, 1998.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Gestão da Qualidade Total no Setor de Turismo.** Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/gestao/25078>> Acessado em 24 de maio de 2018.

SILVA, R.B. **Para uma Análise da Satisfação com o Trabalho.** Sociologia Problemas e Práticas, CIES-ISCTE / CELTA. Lisboa, 1998.

SIQUEIRA, M. M. M. (org). **Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão.** Porto Alegre: Artmed, 2008.

SUPITCHAYANGKO, S. **The Differences between Satisfied/Dissatisfied Tourists towards Service Quality and Revisiting Pattaya, Thailand.** *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6; March 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p30>> Acessado em 01 maio de 2018.

TEIXEIRA, Tânia Maria da Fonseca. **Arraial do Marco: nosso Porto Seguro**. São Paulo: Editora STS, 2013.

TORO, A. A. L.; MUÑOZA, R. D; MORENO S. P. **An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. Total Quality Management**. Vol 21. Num 3. Mar. Pp. 369-289. 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE – A: Questionário para os Turistas/Visitantes:

OBJETIVO DA PESQUISA:											
Analisar a Qualidade nos Serviços turísticos de A&B da Praia Arraial do Marco-RN											
DADOS DE INFRAESTRUTURA											
1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente		EXPECTATIVA?					PERCEÇÃO?				
		1 2 3 4 5					1 2 3 4 5				
CONFIABILIDADE											
Q1 - Segurança	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q2 - Informações precisas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q3 - Serviço prestado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q4 - Serviço correto na primeira vez	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q5 - Entrega no prazo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
RESPONSABILIDADE											
Q6 - Informações sobre prazos e serviços	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q7 - Atendimento imediato	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q8 - Boa vontade	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q9 - Prontidão	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
GARANTIA											
Q10 - Confiança na prestação do serviço	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q11 - Comportamento dos colaboradores	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q12 - Cortês	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q13 - Conhecimento necessário	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
EMPATIA											
Q14 - Entendem as necessidades	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q15 - Disponibilidade de tempo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q16 - Atendimento personalizado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q17 - Ouvem as solicitações	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q18 - Problemas são resolvidos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
TANGIBILIDADE											
Q19 - Equipamentos atualizados	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q20 - Boa aparência	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q21 - Instalações físicas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Q22 - Comunicação fácil	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS											
F1 Cidade/Estado: _____											
F2 Sexo:			F3 Idade:			F4 Escolaridade:					
<input type="checkbox"/> Masculino. <input type="checkbox"/> Feminino.			<input type="checkbox"/> Menos de 30 anos. <input type="checkbox"/> 30 – 39 anos. <input type="checkbox"/> 40 – 49 anos. <input type="checkbox"/> 50 – 59 anos. <input type="checkbox"/> 60 anos ou mais.			<input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo. <input type="checkbox"/> Ensino médio completo. <input type="checkbox"/> Ensino Superior completo. <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa. <input type="checkbox"/> Outros					
F5 Estado civil:			F6 Atividade profissional:			F7 Renda familiar ao mês:					
<input type="checkbox"/> Solteiro/a. <input type="checkbox"/> Casado/a. <input type="checkbox"/> União estável. <input type="checkbox"/> Separado/a. <input type="checkbox"/> Viúvo/a. <input type="checkbox"/> Outros.			<input type="checkbox"/> Assalariado. <input type="checkbox"/> Funcionário público. <input type="checkbox"/> Profissional liberal. <input type="checkbox"/> Aposentado. <input type="checkbox"/> Estudante. <input type="checkbox"/> Do lar. <input type="checkbox"/> Desempregado.			<input type="checkbox"/> Até RS: 2.500,00. <input type="checkbox"/> RS: 2.501,00 - RS: 5.000,00. <input type="checkbox"/> RS: 5.001,00 - RS: 7.500,00. <input type="checkbox"/> RS: 7.501,00 - RS: 10.000,00. <input type="checkbox"/> > RS: 10.001,00					