

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO UM DIFERENCIAL PARA O INCREMENTO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE PENEDO-AL

Adriana de Oliveira Calmon¹
Anajara Gonçalves Pelosi Telles²

RESUMO

O objetivo neste artigo é levantar evidências que permitam mapear a oferta dos serviços em restaurantes que estão localizados no circuito turístico de Penedo- AL, com o propósito de reunir elementos que permitam diagnosticar, a partir do método de análise SWOT, as potencialidades e fragilidades dos estabelecimentos pesquisados. A abordagem escolhida foi a qualitativa com pesquisa de campo, a partir dos pesquisadores na experiência de visitantes. Para a coleta de dados, foram investigadas as diversas dimensões da qualidade inerentes ao segmento de alimentos e bebidas (A&B). As análises foram realizadas de forma qualitativa, a fim de facilitar o levantamento dos pontos fortes e fracos. Diante dos resultados, pôde-se averiguar que os restaurantes pesquisados apresentaram um bom nível de qualidade de serviços. No entanto, é necessário avaliar a média geral dos indicadores submetidos para que se possa conhecer os índices que precisam ser melhorados na percepção do turista, a fim de alcançar a excelência na prestação de serviços de qualidade.

Palavras-chave: Prestação de Serviços; Potencialidades e Fragilidades; Restaurantes; Turismo; Penedo-AL.

QUALITY ON CALL: AS A DIFFERENTIAL FOR TOURISM INCREASE IN THE MUNICIPALITY OF AL-PENEDO

Abstract

The purpose of this article is to raise evidence to allow you to map the supply of services in restaurants that are located in the tourist circuit Penedo- AL, for the purpose of gathering evidence to diagnose from the SWOT analysis method, the strengths and weaknesses of establishments surveyed. The approach chosen was the qualitative field research, from researchers in the visitors' experience. To collect data, we investigated the various dimensions of quality inherent in the segment of food and beverages (F & B). Analyses were performed on a qualitative basis, in order to facilitate the lifting of strengths and weaknesses. Given the results, it was possible to ascertain that the restaurants surveyed showed a good level of quality services. However, it is necessary to evaluate the overall average of the indicators submitted so that we can know the contents that need improvement in the perception of tourists in order to achieve excellence in providing quality services.

Keywords: Service provision; Weaknesses and strengths; restaurants; Tourism; Penedo-AL.

JEL: Z32; Z33

¹ Especialista em Gestão de Pessoas com ênfase em Comportamento Organizacional. Bacharel em Comunicação Social; Professora-tutora da Unifacs e Uneb e Coordenadora de projetos e pesquisa da Ouvidoria Geral do município de Salvador (OGN).< adrianacalmon.ead@gmail.com>

² Especialista em Gerência de Marketing; Bacharel em Administração; Consultora empresarial. <anajara_pelosi@hotmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Colonizada no século XVI e localizada às margens do Rio São Francisco, Penedo possui atrativos naturais e culturais, que lhe favorecem um grande potencial turístico. Em 1995 teve o seu centro histórico tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN); pertence ao Programa Monumenta do Ministério da Cultura, além de ter sido incluída em 2005 em um dos sete destinos turísticos pelo Fórum Mundial de Turismo.

O município possui museus e igrejas dos séculos 17 e 18, além de antigos sobrados e o primeiro teatro do estado. Mas, apesar de seus atrativos e potencialidade, percebe-se que Penedo não possui um grande fluxo de visitantes, que possa configurar um desenvolvimento local a partir de uma vocação turística. Levantamentos indicam que as pessoas que a visitam geralmente são previamente incluídas nos pacotes do destino Maceió, a capital do estado.

No intuito, de auxiliar na mudança dessa realidade, essa pesquisa espera contribuir para o fortalecimento da atividade econômica turística do município, possibilitando aos gestores e órgãos públicos locais, conhecer e compreender a importância do investimento no setor, dando assim oportunidade para construção assertiva de ações que fomentem o desenvolvimento do turismo local, a partir da cultura e identidade existentes.

De acordo com informações levantadas, a partir de pesquisas bibliográficas relacionadas a Penedo-AL, desde 2002, já existe uma preocupação por parte da Prefeitura Municipal em transformar o município em um destino reconhecido, além de outros dados levantados como: a inexistência de uma infraestrutura para o turismo; poucos e precários os meios de hospedagem; e uma carência de mão de obra qualificada. Essas informações são reforçadas no artigo de Silvana Ramos (UFAL,2012): “Não há, em Penedo, uma infraestrutura turística, há apenas um hotel bastante degradado e necessitando de reformas e algumas pousadas de pequeno porte, carentes de mão de obra capacitada e com atendimento precário”.

Agregada ao potencial turístico local e ao investimento necessário para potencializá-lo, faz necessária, para uma boa experiência, compreender-se a importância da qualidade da prestação de serviço ao turista. Diante dessa realidade de uma mão de obra despreparada, faz-se necessário lançar um olhar para

identificar como está à qualidade do atendimento ofertado aos visitantes de Penedo, inicialmente nos estabelecimentos que oferecem serviços de alimentos e bebidas. Segundo Lage & Milone (2000) “a qualidade do que é ofertado em turismo está diretamente atrelada à prestação de serviços, em que o patamar mais elevado corresponde à satisfação total do turista”.

Essas informações serão importantes não só para o conhecimento do que pode ser melhorado ou aprimorado nestes locais, a fim de alavancar o turismo no município, mas para trazer a importância do investimento em uma atividade, que pode transformar a realidade da comunidade local. Harvey (2003) inclusive mostra que as redes de informação e a intensificação dos fluxos de pessoas, capitais e mercadorias, a partir da década de 1980, contribuíram para as transformações em várias dimensões da vida social, como o turismo.

A área escolhida para o estudo foi a de alimentos e bebidas, por ser um consumo imprescindível para o indivíduo em qualquer atividade que irá realizar, já que de acordo com a pirâmide de necessidades de Maslow, o comer e beber estão na base, como elementos fisiológicos. Mas nesse contexto, essa área é considerada essencial também para a experiência do visitante e de extrema importância para a economia local. Em ambas as maneiras de se atender o turista, o setor de alimentação destaca-se graças a sua importância na geração de recursos para a comunidade e na prestação de serviços ao turista (MASCARENHAS e GÂNDARA, 2010).

No turismo essa necessidade não é diferente, porém a sua busca vai além da satisfação do básico, onde o visitante espera superar uma expectativa e viver algo diferente, onde a experiência estará pautada além do simples ato de comer, para algo que lhe remeta a cultura daquele local. Afinal um local tem o sabor e cheiro específicos, que serão traduzidos em uma identidade percebida imediatamente pelo visitante. O nível de qualidade ofertado na área de A&B interfere diretamente no destino turístico, bem como na continuidade do turismo em qualquer localidade.

Para alcançar o objetivo da proposta deste artigo, de mapear as potencialidades e fragilidades dos restaurantes do circuito turístico de Penedo, inicialmente foram realizados levantamentos *in loco* nos principais estabelecimentos, pelos pesquisadores no papel de visitante. Para metodologia foi utilizada a análise

de ambiente do método SWOT, que possibilita listar e posicionar os estabelecimentos através de um levantamento do cenário interno.

Como resultado final dessa proposta, pretendeu-se levantar e munir o município com informações, que será útil aos donos dos estabelecimentos e órgãos públicos, para que juntos possam traçar ações de melhoria ou de fortalecimento das práticas já utilizadas, a fim de auxiliar na revitalização do potencial turístico do local, onde a qualidade dos serviços ofertados ao seu visitante passa a ser um diferencial competitivo para o setor.

1.1 Procedimentos metodológicos

O presente trabalho consiste em uma pesquisa de campo, a partir da observação participante, que permite observar as atividades das pessoas, as características físicas da situação do ponto de vista social e o que nos faz sentir o facto de fazermos parte integrante daquela realidade (SPRALEY, 1980, p. 33). Em relação aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, partindo inicialmente da necessidade de se obter uma base investigativa sobre o município. “(...) conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamento” (Oliveira citado por Gil (1996: p.57).

A pesquisa abrange os cinco mais indicados restaurantes localizados no circuito turístico do município. Para a definição dos estabelecimentos, foram realizados levantamentos no site oficial da Prefeitura Municipal de Penedo e com profissionais do *trade*.

Os dados primários foram coletados através de uma pesquisa in loco, com o uso de um questionário desenvolvido pelas pesquisadoras, que avaliaram todos os quesitos a partir da experiência do visitante.

O questionário foi construído a partir de documentos existentes para avaliação da qualidade de serviços na área de alimento e bebidas. Para composição do instrumento foram desenvolvidos 23 indicadores, a partir de 09 dimensões e indicadores que caracterizam de forma geral a qualidade na prestação de serviços em restaurantes. Esses indicadores possibilitaram mapear os pontos fortes e fracos a fim de qualificar os serviços prestados, dentro das seguintes dimensões:

Infraestrutura, instalações, alimentos e bebidas, ambientação interna, capacitação técnica dos funcionários, cordialidade e tempo no atendimento, horários de funcionamento, aplicabilidade dos preços, condições de pagamento, responsabilidade ambiental e comunicação e *marketing*.

Para mapear esse nível de qualidade, utilizou-se a média aritmética e os dados foram tabulados, mensurados e analisados de forma quantitativa. Após a coleta de dados foram listados todos os itens levantados e divididos em potencialidades e fragilidades dos estabelecimentos. Para esse método foi utilizada a análise SWOT, ferramenta simples, criada por professores da *Harvard Business School*, que é utilizada como análise de cenário. Matriz SWOT, em inglês, ou PFOA, em português, avalia o ambiente interno (pontos fortes e fracos) e ambiente externo (oportunidades e ameaças). Para facilitar o entendimento da metodologia, segue uma representação da matriz:

Quadro 1 – Modelo de Matriz da Análise SWOT

Ambiente interno	Forças	Fraquezas
Ambiente externo	Oportunidades	Ameaças

Fonte: as Autoras, 2015.

Outro ponto de destaque para a realização desta pesquisa refere-se a escolha da análise do ambiente interno, a partir do entendimento que os dados levantados possibilitarão instrumentalizar o município com informações fundamentais para ações de planejamento turístico, a fim de torna-lo mais competitivo.

2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS - DESEJO E EXPECTATIVA DO VISITANTE

Mesmo um turista sendo o cliente que consome um produto e tem necessidades e desejos como qualquer outro consumidor, pode-se afirmar que nessa experiência existe uma expectativa diferente, já que o mesmo se encontra em um momento único, mesmo que ele aconteça por mais de uma vez no mesmo local. Quando ele escolhe visitar um local, existem motivações que geram expectativas

que nem ele sabe quais são, mas que espera serem as melhores e, por isso, deve haver um cuidado para que tudo esteja em sintonia.

A oferta de um serviço possui uma natureza complexa, que vai além da aquisição dos requisitos básicos esperados com qualidade. O serviço tem uma característica de intangibilidade, onde só pode ser percebida durante o momento da sua aquisição. Mesmo assim, nessa entrega, o cliente espera uma frequência, além da expectativa de ser surpreendido.

Nesse contexto, pode-se afirmar que a prestação de serviço está diretamente ligada à percepção, já que por mais padronizado que ele possa se apresentar em seu conjunto, é indo além do tangível (visível) que se pode chegar a uma superação de expectativa por parte do visitante.

Segundo Oliveira (2006, p. 3):

a percepção das pessoas, sobre determinado assunto, é sempre carregada de uma visão própria de cada indivíduo, formada a partir de variáveis como meio social, história de vida, nível de escolaridade, religião, atividade econômica, entre outros. Conseqüentemente, cada indivíduo percebe o mundo qualitativa, efetiva e valorativamente, e é a partir dessa percepção que define seu modo de relação com a sociedade.

Segundo Kotler (1998, p. 412) qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico e sua avaliação de qualidade está ligada a atributos, além do vínculo aos aspectos tangíveis, que apoiam mutuamente o serviço.

Sendo o turismo um setor que depende prioritariamente da oferta de diversos serviços, ou seja, de uma variedade e diversidade de benefícios que são oferecidos ao visitante é importante conhecer suas expectativas a fim de buscar o melhor desempenho. Em relação ao turismo, Vellas e Bécherel (1999) opinam que as características dos serviços são ainda mais peculiares do que em outros setores da economia, pois os produtos turísticos ofertados, além de serem intangíveis, dependem da superestrutura local.

Nesse contexto, todos os elementos que estão envolvidos na experiência do visitante precisam ter qualidade da entrega do serviço para que o destino possa ser

escolhido. Além de atrativos, o local precisa ter estrutura para receber bem, além da preocupação no encantamento do cliente. O turista é um cliente que está em um momento único e para isso precisa sentir que fez a melhor escolha.

E considerando que o setor de restaurantes é um serviço e que este representa mais de 60% do PIB (IBGE, 2012), o desenvolvimento de estudos na área torna-se pertinente.

2.1 Qualidade dos Serviços de Restaurantes

Diferente do que era a alimentação antes, focada apenas na satisfação de uma necessidade básica, atualmente a área de alimentos e bebidas, através da gastronomia local, é um dos segmentos que mais contribui para o desenvolvimento do turismo. Isso é reflexo da importância da comida e bebida na entrega da cultura local ao visitante e também pode ser considerada uma fonte de entretenimento, para regiões que não existem atrativos turísticos.

Ao pensar no ramo de restaurantes, sempre surge uma questão, se ele deve ser classificado como um produtor de bens ou de serviço. Isso porque a comida e bebida são produtos, que na lógica despertariam o interesse inicial pela escolha. Porém, deve-se pensar que a pessoa não vai a um restaurante para comprar um produto, mas para buscar um serviço. Talvez essa confusão seja recorrente pelo simples fato que, para a entrega do serviço de alimento e bebida é necessário o fornecimento das matérias-primas. Carrazza (1989, p. 212) coloca que o fornecimento de alimentação, bebidas etc. em bares, cafés e estabelecimentos similares é apenas o meio, ou um dos meios, de implementar-se o serviço em apreço.

Em um restaurante, a qualidade ocorre a partir de elementos tangíveis (físicos), a exemplo da qualidade técnica do produto, além dos elementos que envolvem e influenciam na percepção positiva do visitante, como instalações, equipamentos, aparência dos funcionários, e dos elementos intangíveis, externos ao produto, como o atendimento oferecido. Para Vasconcellos (2002), a diferença fundamental ao se definir qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de se estabelecer o que é qualidade, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço. Cada cliente possui uma determinada percepção sobre qualidade e, muitas vezes, esta diferença

implica até mesmo “estado de espírito do cliente” no momento da prestação de serviço. As pessoas possuem diferentes padrões de qualidade em diferentes momentos de sua vida.

Sendo o restaurante um estabelecimento responsável pela oferta de serviço como um todo, e sendo este, algo de natureza complexa, onde o valor do serviço entregue é avaliado em função da sua qualidade. Isso se deve principalmente ao fato de o serviço ser um produto intangível, ou seja, que não pode ser diretamente experimentado e depende da qualidade percebida. Isso só demonstra o quão é preocupante a oferta de um serviço, pois ele pode ser tão bom para um, o quanto pode ser normal ou ruim para outro. De acordo com (GIANESI; CORRÊA, 1994) para os serviços, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação se dá através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado.

Segundo o modelo para a medição da qualidade de serviço, proposto por Grönroos (1984), as dimensões ou os determinantes que são avaliados consiste em qualidade técnica e funcional. A qualidade técnica corresponde ao resultado do que é recebido durante a aquisição de um serviço e a funcional está relacionada ao nível de desempenho observado de forma subjetiva e é fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e, depende do contato com o prestador de serviço. Existe a composição de uma terceira dimensão, que é construída a partir das qualidades técnicas e funcionais e de fatores como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

Em um ramo de serviço, é esse atributo funcional que exerce maior influência na percepção de qualidade dos clientes. Porém, alguns atributos são mais importantes do que outros e, sua importância é diferenciada por cada cliente, através das suas expectativas e necessidades. Além disso, existe uma diferença entre a percepção por dimensão. Um visitante pode achar durante uma viagem que, o sabor da comida influencia mais na sua satisfação que o atendimento e o ambiente, por exemplo, por isso o grau de importância dos atributos depende do cliente. Porém, existem atributos que são obrigatórios e não influenciam numa maior satisfação, na falta dele, como é o caso da limpeza do local. E existem atributos

inelásticos, ou seja, não influenciam na percepção e satisfação do serviço, caso ele seja entregue com qualidade esperada, que é o caso do preço do produto.

Porém, o Brasil ainda apresenta sérios problemas de qualificação de mão de obra, principalmente no setor de turismo. Na região Nordeste essa realidade é ainda mais crítica, devido a outros agravantes históricos, sendo o principal o baixo grau de instrução, que acaba interferindo na operação das atividades, principalmente nas funções mais complexas.

Este é um dos grandes desafios de quem atua no ramo e motivo frequente de reclamação entre empresários do setor de alimentação também. E para minimizar essa realidade precisa-se de sérios investimentos em treinamento e capacitação a partir dos estabelecimentos e governo local, a fim de se minimizar o déficit educacional da população local.

Ainda para o sucesso dos restaurantes é necessário certa preocupação e cuidado com outros aspectos intangíveis, que funcionam como interfaces da oferta de serviço da alimentação, como a localização, instalações, imagem e preço, que formam um produto único.

3 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

A análise iniciou-se a partir do ambiente interno dos restaurantes, sendo as avaliações realizadas a partir de 5 características, que foram enumeradas a fim de quantificar os resultados, atribuindo valores numa escala de 1 a 5, onde 1 era o índice mais negativo e 5 o mais positivo, sendo 3 uma opção razoável.

Na Tabela 1 esboça-se o valor médio do nível de qualidade dos serviços dos restaurantes em suas nove dimensões, neste sentido, a segurança foi a dimensão de qualidade que obteve a melhor avaliação, com média de 4,8. Já o horário de funcionamento foi à dimensão que recebeu o pior índice, com média de 3,5; e essa avaliação ocorre devido a alguns restaurantes não funcionarem no horário noturno ou horário do jantar. E isso se agrava ainda mais pelo fato da cidade não ter outros atrativos noturnos para o visitante na cidade.

O segundo maior índice foi à dimensão da infraestrutura, com média de 4,7, seguidos pela ambientação interna e condições de pagamento, empatados com média de 4,6. Ainda com valores médios igual ou acima de 4, que indicam nível de qualidade de serviço razoáveis, encontram-se a dimensão de alimentos e bebidas,

cordialidade no atendimento e aplicabilidade de preços, com valores médios de 4,3 e os dois últimos empatados com 4,0. Outro valor abaixo da média foi o de capacitação técnica dos funcionários, com a média de 3,7.

Tabela 1 – Valor médio das dimensões de qualidade dos serviços

DIMENSÕES DE QUALIDADE	MÉDIAS
Infraestrutura	4,7
Ambientação interna	4,6
Alimentos e bebidas	4,3
Segurança	4,8
Cordialidade e tempo de atendimento	4,0
Capacitação técnica	3,7
Condições de pagamento	4,6
Horário de funcionamento	3,5
Aplicabilidade dos preços	4,0

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2015.

Nota: Os indicadores foram avaliados pelas pesquisadoras a partir da escala: 1 - discordo totalmente; 2 – discordo pouco; 3 – concordo pouco; 4 - concordo muito e 5 - concordo totalmente.

Na Tabela 2, dos 23 indicadores levantados, 19 receberam valores médios iguais ou acima de 4,0, representando uma avaliação positiva. Porém, apenas os indicadores de limpeza e higiene do salão e variedade de bebidas atingiram média 5,0, indicando a avaliação positiva sobre o nível de qualidade. Outros que ficaram empatados, com a média 4,0, são itens que apesar de terem médias que representam nível de qualidade em serviços positivas, devem ser observados.

A pior avaliação foi recebida para o indicador acessibilidade a pessoas com necessidades especiais, com média 2,5. E esse é um indicador a ser rapidamente avaliado, não só por não ter equipamentos que possibilitem esse acesso, a exemplo de rampas ou elevadores, mas pela maioria ter escadas altas impossibilita o acesso, inclusive com ajuda de terceiros.

Padronização de uniformes, clareza nas informações e opções de saladas no Buffet receberam médias abaixo do esperado: 3,4 - 3,5 e 3,0, respectivamente. Apenas um dos restaurantes demonstrou preocupação com a qualificação do seu funcionário, desde a sua apresentação até a orientação ao cliente. A opção de

salada, por exemplo foi um indicador destacado, devido ao aumento da busca por uma alimentação mais saudável pela população, que demanda um maior investimento em cardápios direcionados para esse público, além das opções regionais.

Tabela 2 – Valor médio dos indicadores de qualidade dos serviços

INDICADORES DE QUALIDADE	MÉDIA
O local é de fácil acesso ao turista	4,5
Aparência do estabelecimento (fachada, organização, pintura, iluminação)	4,5
Acesso a pessoas com deficiência	2,5
Ambiente agradável	4,4
Tamanho e espaçamento do salão	4,3
Comodidade da mesa e cadeiras (suficientes e confortáveis)	4,0
A decoração do ambiente	4,5
Atrativos (tv, música, som ambiente, internet)	4,0
Limpeza e higiene do salão e mesa	5,0
Limpeza e condições dos banheiros	4,3
Conforto	4,3
Tempo de atendimento/agilidade	4,0
Padronização de uniformes	3,4
Empatia	4,0
Aparência dos funcionários	4,5
Clareza das informações	3,5
Apresentação do cardápio (organizado, fácil leitura e informações sobre os itens).	4,0
Aparência da comida	4,6
Sabor da comida	4,6
Diversidade dos pratos	4,8
Variedade de bebida	5,0
Opções de saladas	3,0
Opções de sobremesas	4,0
Média Geral	4,16

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2015.

Nota: Os indicadores foram avaliados pelas pesquisadoras a partir da escala: 1 - discordo totalmente; 2 – discordo pouco; 3 – concordo pouco; 4 - concordo muito e 5 - concordo totalmente.

A qualidade dos serviços dos restaurantes recebeu média geral igual a 4,16, refletindo uma percepção positiva sobre a qualidade dos serviços prestados, porém em um nível ainda mediano. Assim, observa-se que os restaurantes que encontram-

se no circuito turístico de Penedo oferecem boa qualidade nos seus serviços, mas precisam melhorar esse índice para possibilitar uma excelente experiência para o turista.

A Tabela 3 refere-se ao resultado da análise da pesquisa que contemplou o ambiente interno dos restaurantes visitados. Esse mapeamento foi decorrente dos levantamentos realizados a partir das dimensões e indicadores já demonstrados nas Tabelas 1 e 2. Essas informações possibilitarão as pessoas envolvidas no setor de turismo do município, compreender as fragilidades dos serviços nos restaurantes a fim de investir em melhorias, seja do nível privado ou de parcerias com o público. E em relação ao conhecimento das potencialidades levantadas, torna-se possível investir nestes itens como atrativos na busca de uma boa experiência.

Tabela 3 – Análise do ambiente interno dos restaurantes (SWOT)

POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
Preservação da gastronomia local, incluindo a carne de jacaré.	Qualificação da mão-de-obra.
Prestação de serviço voltada ao turista.	Horários restritos de atendimento e ausências de atendimento no jantar.
Sentimento de segurança no local.	Acessibilidade para portadores de necessidades especiais.
Boa capacidade para receber um volume de atendimento.	Ferramentas para conhecer a opinião dos clientes.
Disponibilidade das tecnologias	

Fonte: as Autoras (dados da pesquisa de campo), 2015.

É importante frisar que, apesar dos índices da pesquisa apontarem para uma boa média na qualidade nos serviços prestados pelos restaurantes, é importante verificar que os itens abaixo da média 4, principalmente, aqueles ligados ao atendimento, devem ser avaliados e revistos para que seja possível buscar um padrão de qualidade no segmento de alimentos e bebidas do município de uma forma geral, assim, o mesmo será reconhecido por este atributo, por todos que o visitam ou que tem interesse em visitar um destino que acolhe bem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se destacar diante a alta competitividade no mercado turístico, que vai além da concorrência nacional, os destinos devem investir em uma estrutura de atendimento que atenda as novas exigências e garanta a sua imagem como um destino atrativo. É neste sentido, que o município de Penedo-AL, vem desde a década de 90, desenvolvendo projetos e ações para consolidar o seu potencial.

É notório que Penedo possui atrativos interessantes, mas que precisam ser melhor explorados e, por isso, ele foi escolhido pelas pesquisadoras como objeto de estudo, pela sua condição de cidade histórica, seus atrativos naturais, destacando-o dentre os demais municípios de seu entorno, também banhados pelo Rio São Francisco.

Compreendendo, que no contexto atual, para obtenção de crescimento e sustentabilidade no turismo é fundamental o investimento em qualidade de serviços no atendimento e, sendo o segmento de alimentos e bebidas essencial para esse resultado, necessitando assim diagnosticar e mapear os estabelecimentos do circuito. Para isso, foi utilizada a técnica de análise de ambiente, da Matriz SWOT, ferramenta que estabelece o nível do desenvolvimento turístico em que se encontram as localidades, analisando os pontos fracos e fortes, as fraquezas e oportunidades destes locais. Porém, para essa pesquisa, apenas o ambiente interno foi mapeado.

Diante dos resultados obtidos após a pesquisa de campo, pôde-se constatar que os restaurantes que estão inseridos no circuito turístico do município apresentaram um bom nível de qualidade dos serviços. Sendo os maiores índices alcançados nas seguintes dimensões: segurança, infraestrutura, ambientação interna e condições de pagamento, nesta ordem. Índices menores, mas que ainda atendem a percepção de qualidade no atendimento foram obtidos nas dimensões: alimento e bebidas, cordialidade no atendimento e aplicabilidade dos preços, também nesta ordem.

Nesse contexto, pode-se afirmar que os restaurantes possuem um ambiente físico satisfatório, atendendo assim a um ambiente seguro e confortável, diante dos produtos que são entregues com cordialidade e a um preço justo. As dimensões que analisadas de forma mediana foram

a capacitação técnica e o horário de funcionamento. Entretanto, esses itens podem ser melhorados.

Das potencialidades levantadas destaca-se o cardápio, demonstrando uma preocupação dos restaurantes com a preservação da gastronomia local, utilizando produtos regionais, a exemplo da variedade de frutos do mar e da carne de jacaré, embora essa última não seja bem explorada como atrativo. A infraestrutura que possibilita o atendimento em uma escala maior foi outro potencial encontrado, além das ambientações internas com decorações típicas da região.

Por fim, considera-se que as informações obtidas neste estudo podem prover o município de dados e informações que possibilitem uma maior rentabilização do turismo, através da aplicação de um plano de melhoria nos seus pontos fracos, inclusive contando com o auxílio da Prefeitura que pode criar ações para minimizar esses efeitos, a exemplo da criação de projetos com entidades através de parceria público-privado ou em termos de cooperação técnica com o SEBRAE, SENAI dentre outras instituições, para suprir a parte técnica dos profissionais que atuam nessa área, a exemplo dos garçons, etc. Diante dessas informações os órgãos responsáveis pelo turismo local podem estabelecer prioridades de atuação e preparar estratégias de melhoria.

É essencial pôr em prática os projetos de consolidação do seu potencial turístico, que o município, através de políticas públicas fomenta novos investimentos na geração do desenvolvimento econômico local. Uma outra sugestão ainda no sentido da criação de parceria público e privado, é envolver a comunidade local, desde aquele comerciante ambulante até aos grandes empreendedores, pois todos são responsáveis pela prestação de serviços.

Tal exemplo é citado diante da necessidade de um cuidado com a informalidade na prestação do serviço, mesmo em restaurante com a proposta familiar, onde a informalidade vigora. Nesse ambiente, a empatia se destaca, devido à proposta do visitante se sentir literalmente em sua casa, porém tem que haver o cuidado de capacitar as pessoas envolvidas no processo de entrega do serviço, para que as características culturais sejam exploradas, porém com a preocupação da prestação de serviço com excelência.

Outros pontos encontrados foram em relação aos horários restritos de atendimento ao cliente, onde dois restaurantes mais indicados não funcionam no horário do jantar ou no horário noturno. E isso é ainda mais agravante a partir do momento que o município não possui atrativos noturnos.

Além disso, foi verificado que existem itens que devem ser adotados para a melhoria do atendimento, a exemplo do uso de instrumentos de comunicação para conhecer a opinião do cliente, além da falta de acessibilidade para pessoas portadoras de necessidades especiais.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.

CARRAZZA, Roque Antonio, Imposto Sobre Serviço, **Revista de Direito Tributário**, nº 48, São Paulo: 1989.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

FAGLIARI, G.S. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Rocca, 2005.

GÂNDARA, J.M.G., MASCARENHAS, G.T. Produção e transformação territorial: Uma análise da gastronomia como atrativo turístico. IN: **Anais; XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local: Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios**. Niterói - RJ 12 a 14 de abril de 2010.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994. 233 p.

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

GRONROOS, C. A. **Service Quality Model and its marketing implications**. *European Journal of Marketing*, v.18, n.4. p. 36 – 44. 1984.

HARVEY, David. **Paris, capital da modernidade** (Título original: Paris, Capital of Modernity. London, Routledge, 2003.) São Paulo, Boitempo, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. **Turismo: teoria e prática**. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

MASCARENHAS, R.G.T. **A DIVERSIDADE GASTRONÔMICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO NA REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ: um estudo de caso no município de Castro**. Tese de doutorado em Geografia. Universidade federal do Paraná - UFPR. Curitiba, 2009.

MILAN, G. S. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. Tese de Doutorado em Engenharia da Produção, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

OLIVEIRA, E. S. 2006. **Percepção dos autóctones em relação à economia, meio ambiente e ao turismo em Ilhéus – BA**. In: SEMINTUR, 4., Caxias do Sul, RS. Anais, GT 10. Caxias do Sul, RS: Universidade Caixas do Sul, CD-ROM.

RAMOS, Silvana Pirillo **“O que sobra para os pobres?” Políticas públicas de turismo e cultura no município de Penedo/AL – UFAL/2012**. Disponível em: <http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo5/Ramos.pdf> (acesso em 15 de julho de 2015)

RIBEIRO, Marcelo Ribeiro; SOUTO, Claudia B.; GOMES, Elton Marcio L. **Uma análise das políticas públicas em turismo e patrimônio cultural em dois municípios do estado de Alagoas/Brasil: Penedo e Piranhas**. CULTUR-2007. Disponível em: www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao5/artigo_1.pd (acesso em 17 de julho de 2015).

SPRADLEY, James P.. **Participant Observation Orlando - Florida**. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, (1980).

VASCONCELLOS, P. P. de. **Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico**. 2002. 91 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

VELLAS, F; BÉCHEREL, L. **The international marketing of travel and tourism: a strategic approach**. London : Macmillan Press Ltd, 1999.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.