

QUALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS DE A&B NO CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PERCEÇÃO DE SEUS PREPOSTOS E CLIENTES

QUALITY OF A&B ESTABLISHMENTS IN THE HISTORIC CENTER OF SALVADOR: AN ANALYSIS FROM THE PERCEPTION OF ITS REPRESENTATIVES AND CLIENTS

CALIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A&B EN EL CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR: UN ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DE SUS REPRESENTANTES Y CLIENTES

Luisa Maria Peixoto Talento
Universidade Salvador/Brazil
luisa.talento@unifacs.br

Carolina de Andrade Spinola
Universidade Salvador/Brazil
carolina.spinola@unifacs.br

Laumar Neves de Souza
Universidade Salvador/Brazil
laumar.souza@gmail.com

José Gileá de Souza
Universidade Salvador, Universidade do Estado da Bahia/Brazil
jose.gilea@unifacs.br

RESUMO

O Centro Histórico é uma das áreas mais visitadas de Salvador e concentra uma grande oferta de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas (A&B) que, por sua localização, atendem a uma parcela significativa dos turistas que chegam a Cidade. Por entender que a qualidade dos serviços prestados por esses estabelecimentos afeta a avaliação que os turistas realizam sobre um determinado destino, este artigo busca investigar o nível de qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro de Histórico de Salvador (CHS). Dentre os procedimentos de pesquisa utilizados, além da revisão de literatura de autores fundantes da temática abordada e de guias e publicações específicas da área, recorreu-se à pesquisa de levantamento, com aplicação de questionários junto aos prepostos dos estabelecimentos e seus frequentadores e à observação direta. Referente aos resultados concluiu-se que a percepção dos dois públicos pesquisados diverge significativamente em todos os aspectos, tendo sido os fatores Humanos e Sensoriais os que apresentaram menor grau de conformidade, merecendo maior atenção por parte da gestão.

Palavras-chaves: Alimentos e Bebidas; Qualidade de serviços; Centro Histórico de Salvador; Turismo.

ABSTRACT

The Historic Center is one of the most visited areas of Salvador and concentrates a large offer of Food and Beverage establishments (A&B) that, due to their location, serve a significant portion of the tourists who arrive in the City. Understanding that the quality of services provided by these establishments affects the assessment that tourists make about a given destination, this article seeks to investigate the level of quality of services provided by the Food and Beverage establishments in the Historic Center of Salvador (CHS). Among the research procedures used, in addition to the literature review by founding authors of the topic addressed and guides and publications specific to the area, a survey was conducted, with the application of questionnaires to the representatives of the establishments and their clients besides a direct observation. Regarding the results, it was concluded that the perception of the two audiences surveyed differs significantly in all aspects, with human and sensory factors being the ones with the lowest degree of compliance, deserving greater attention on the part of management.

Keywords: Food and Beverages; Quality of services; Historic Center of Salvador; Tourism.



RESUMEN

El Centro Histórico es una de las áreas más visitadas en Salvador y concentra una gran oferta de establecimientos de Alimentos y Bebidas (A&B) que, debido a su ubicación, sirven a una porción significativa de los turistas que llegan a la ciudad. Entendiendo que la calidad de los servicios prestados por estos establecimientos afecta la evaluación que los turistas hacen sobre un destino determinado, este artículo busca investigar el nivel de calidad de los servicios prestados por los establecimientos de Alimentos y Bebidas en el Centro Histórico de Salvador (CHS). Entre los procedimientos de investigación utilizados, además de la revisión de la literatura realizada por los autores fundadores del tema abordado y las guías y publicaciones específicas del área, se realizó una encuesta, con la aplicación de cuestionarios a los representantes de los establecimientos y sus clientes habituales y observación directa. Con respecto a los resultados, se concluyó que la percepción de las dos audiencias encuestadas difiere significativamente en todos los aspectos, siendo los factores humanos y sensoriales los que tienen el menor grado de cumplimiento, mereciendo una mayor atención por parte de la gerencia.

Palabras clave: Alimentos y Bebidas; Calidad de servicios; Centro Histórico de Salvador; Turismo.

INTRODUÇÃO

O turismo se constitui em uma atividade que implica na prestação de serviços pessoais e diretos, relacionados com o usufruto do tempo de lazer dos visitantes e a geração de bem-estar. Por envolver o atendimento a expectativas de momentos felizes, qualquer deslize em sua prestação pode comprometer o conjunto da experiência do turista e a percepção que ele manterá sobre o destino.

A qualidade em serviços pode ser definida como “[...] o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado” (GIANESI; CORRÊA, 1994, p. 13). Para Beni (2001), embora a percepção sobre a atividade seja sistêmica, os serviços prestados pelos estabelecimentos das áreas de Alimentos e Bebidas (A&B) e Hospedagem, possuem um grande peso nessa avaliação, uma vez que são os mais demandados pelos turistas e que podem guardar, notadamente no caso da primeira, relações simbólicas importantes com a imagem dos locais visitados.

Tendo essa argumentação como pano de fundo, a presente investigação teve como ponto de partida a seguinte questão norteadora: qual o nível de qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas (A&B) instalados no Centro Histórico de Salvador (CHS)? Para encontrar resposta para essa indagação, definiu-se como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de A&B instalados na região do Centro Histórico de Salvador, pela ótica de seus prepostos responsáveis e de seus frequentadores.

Esclarecidos esses aspectos, deve-se enfatizar que o CHS¹ se localiza dentro da perimetral do Centro Antigo de Salvador (Figura 1), sendo constituído por casarões inseridos em um conjunto arquitetônico considerado Patrimônio da Humanidade, abrigando museus, fundações e igrejas que ajudam a contar a história do Brasil, além de inúmeras manifestações artísticas e culturais.

¹ O CHS compreende as seguintes localidades: Santo Antônio Além do Carmo, Pilar, Carmo, Passo, Taboão, Pelourinho, Sodré, trecho da Baixa dos Sapateiros, Terreiro de Jesus, Praça da Sé, Largo de São Francisco, Rua da Misericórdia, Conceição da Praia, Rua da Ajuda e Rua Chile, Barroquinha e São Bento (GOTTSCHELL; SANTANA, 2006).

conta para avaliá-la. Na segunda seção, expõe-se o percurso metodológico trilhado e, por fim, a terceira apresenta os resultados do estudo.

2 A QUESTÃO DA QUALIDADE NO SEGMENTO DE A&B: COMO AVALIAR?

Ao abrir essa seção, cabe revelar o que se entende por qualidade, bem como conceituar o que venha a ser o segmento de A&B. Dando vazão a essas tarefas, cumpre, de imediato, informar que o sentido de qualidade que baliza este estudo é o que é fornecido por Kotler (2000, p. 145) que ressalta que “[...] qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Para Deming (1990, p. 125), a qualidade só poderia ser definida:

[...] em termos de quem a avalia, na opinião do operário, ele produz qualidade se puder se orgulhar de seu trabalho, uma vez que baixa qualidade significa perda de negócios e talvez de seu emprego. Alta qualidade pensa ele, manterá a empresa no ramo. Qualidade para o administrador de fábrica significa produzir a quantidade planejada e atender às especificações... Qualidade é atender continuamente às necessidades e expectativas dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar.

Já no que se refere à definição do segmento de A&B, adota-se aqui o entendimento derivado do campo da Economia que o encara como “[...] uma fatia de mercado que comercializa serviços de alimentação e engloba bares, restaurantes, lanchonetes, cafés, casas, de chá etc., que servem ao público em geral, pertencendo ou não a um hotel” (RICCETTO, 2013, p. 17). Partindo dessa interpretação, pode-se concebê-lo – embora não esteja restrito à atividade turística, pois atende a uma demanda diversificada – como um importante pilar do setor de turismo que tem a sua expansão diretamente relacionada ao crescimento dos fluxos de visitantes, em uma determinada cidade, notadamente naquelas que se enquadram como destinos turísticos.

Uma vez que se têm esses dois conceitos definidos, pode-se, agora, partir para expor os argumentos que permitem relacionar a questão da qualidade ao segmento de A&B. Neste sentido, convém observar, aquilo que muito bem pontua Krause (2014, p. 21) para quem, nos dias que correm, “a qualidade é importantíssima para a sobrevivência de um empreendimento, sendo de suma importância na viabilidade dos negócios no setor da alimentação”. De igual modo, revela-se também bastante prudente alertar para o fato de que a tarefa de avaliar a qualidade no setor de serviços não é das mais simples. Isso porque, os serviços possuem certas peculiaridades que tornam mais complexa a sua avaliação, entre as quais se pode destacar: a intangibilidade, a perecibilidade, a participação do cliente no processo dos serviços e a heterogeneidade (LIMBERGER; DOS ANJOS, 2015).

Com efeito, no segmento de A&B a qualidade deve ser observada em todos os aspectos envolvidos na prestação do serviço: a recepção ao cliente, a ambiência do estabelecimento, a decoração, a diversidade do cardápio e principalmente a qualidade do atendimento e dos alimentos e bebidas oferecidos. Para estar em conformidade com todos esses itens, uma questão se impõe como absolutamente fundamental, qual seja, a qualificação da mão de obra.

No segmento em foco, a referida qualificação passa necessariamente pela reunião de um acervo de conhecimentos por parte das pessoas que nele atuam que envolvem, entre outras coisas, aspectos relacionados ao domínio de outro(s) idioma(s), a realização de cursos na área da Gastronomia e de atendimento ao público.

Observa-se que o aprimoramento desses aspectos é condição necessária para que os estabelecimentos de A&B caminhem na direção de assegurar a qualidade dos produtos e serviços que oferecem e, por via de consequência, garantam a satisfação e a fidelização da sua clientela.

Ao assinalar essa nuance da satisfação, cabe pontuar que ela não pode ser negligenciada, devendo, portanto, se tornar objeto de constante avaliação em todo e qualquer ramo da atividade econômica. Esse ponto de vista alicerça-se a partir do entendimento que advém da leitura de Kotler e Keller (2006, p. 144), posto que são categóricos ao afirmarem que:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras.

A necessidade de ter, hodiernamente, um nível de atenção cada vez mais especial em relação à satisfação dos clientes, nos diferentes setores da atividade econômica, e no segmento de A&B, de modo particular, justifica-se, como bem asseveram Kotler e Armstrong (2003, p. 474), em função do fato de que “[...] a concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos [...] para vencer no mercado hoje elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes”. Não por outra razão, Cobra (2009, p. 16) preconiza que “[...] manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”².

Quando se objetiva o atingimento desses fins, especificamente, no âmbito do segmento de A&B, faz-se necessário buscar caminhos que expressem a qualidade dos serviços prestados pelos negócios que dele fazem parte. Essa, definitivamente, não é uma tarefa das mais fáceis, já que, como bem aponta Krause (2014), ele deve contemplar aspectos tanto de ordem objetiva quanto subjetiva.

Foi exatamente por atentar para tais aspectos que se optou, neste estudo, pela proposição metodológica lançada por Morcef de Paula (2004), que recomenda um conjunto de seis aspectos para se aferir a qualidade em estabelecimentos desta natureza, sendo que para cada um deles foram associados indicadores, os quais estão elencados no Quadro 1.

² Como aponta estudo realizado no segmento de A&B por Moysés Filho et. al (2017), a geração de confiança e satisfação parece ser resultado do fato de escutar os clientes e utilizar as informações para gerar atividades e ações de melhorias constantes com foco no cliente, seja em produto ou serviço, e na adaptabilidade das empresas mediante cenários cada vez mais competitivos.

Quadro 1 - Aspectos e indicadores para avaliação da qualidade dos estabelecimentos de A&B

Aspectos	Indicadores
Físicos	Aparência dos equipamentos, materiais, utensílios, pessoal, das instalações e do cardápio.
Sensoriais	Qualidade e quantidade dos alimentos, harmonia e adequação do cardápio, características organolépticas ³ da preparação (adequação da consistência, odor, temperatura, apresentação e sabor)
Humanos	Funcionários prestativos, competentes, seguros e educados, atentos as solicitações dos clientes.
Sensitivos	Sentir-se em casa, credibilidade, confiança, avaliação do tempo permanecido no local, “sacrifício” com qualidade. Lembranças e experiências vividas anteriormente.
Comerciais	Sem fila de espera, competência na elaboração do cardápio, preço da refeição.
Conveniência	Estacionamento, manobristas, serviços adicionais (<i>delivery</i> e <i>take out</i>), horário de funcionamento, facilidade de pagamento, reserva de mesa, acesso eletrônico.

Fonte: Morcef de Paula (2004).

Assim, de acordo com Morcef de Paula (2004), quando se analisa aspectos Físicos dos estabelecimentos de A&B, deve-se levar em consideração a boa aparência dos equipamentos, dos utensílios, da equipe, das instalações e do cardápio. Já em relação aos aspectos Sensoriais pontua ser indispensável analisar a qualidade e quantidade dos alimentos, harmonia e adequação do cardápio, características organolépticas da preparação, observando a adequação da consistência, odor, temperatura, apresentação e sabor.

A referida autora adverte que é imprescindível destacar os aspectos Humanos, cujos principais indicadores estão relacionados a funcionários prestativos, atenciosos, e atentos as solicitações dos clientes. Indubitavelmente, o atendimento é um dos principais diferenciais dos estabelecimentos de A&B.

Ainda nesta linha, deve-se objetivar que o cliente tenha uma boa impressão em sua chegada ao estabelecimento de A&B. Nesse momento, alguns elementos são fundamentais: estacionamento com acesso fácil, calçadas em boas condições, fachadas limpas e uma recepção atenciosa na chegada.

No que se refere aos aspectos Sensitivos, a autora em questão esclarece que eles interferem na capacidade do estabelecimento em fazer o cliente se sentir em casa, na confiança e credibilidade que o estabelecimento transmite para o cliente.

Conforme consta no Quadro 1, dentro do espectro analítico estruturado para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de A&B, dois outros aspectos possuem importância decisiva, são eles: os Comerciais e os de Conveniência. Os Comerciais estão relacionados ao tempo de espera, ao cardápio e ao preço da refeição. Já os de Conveniência guardam relação com a facilidade para estacionar, com a existência ou não de serviços de manobrista e de entrega, e com a facilidade que se dispõe para efetuar pagamento.

Explicitados esses aspectos, resta dizer nessa seção que a qualidade percebida e a satisfação dos clientes no setor de serviços influenciam as intenções de escolha do local a ser visitado, a retenção dos clientes e, conseqüentemente, a geração de lucros para as empresas. Em função disso, é imperioso que os estabelecimentos dessa natureza mantenham a qualidade em todos esses aspectos que foram assinalados, sem descuidar de um sequer.

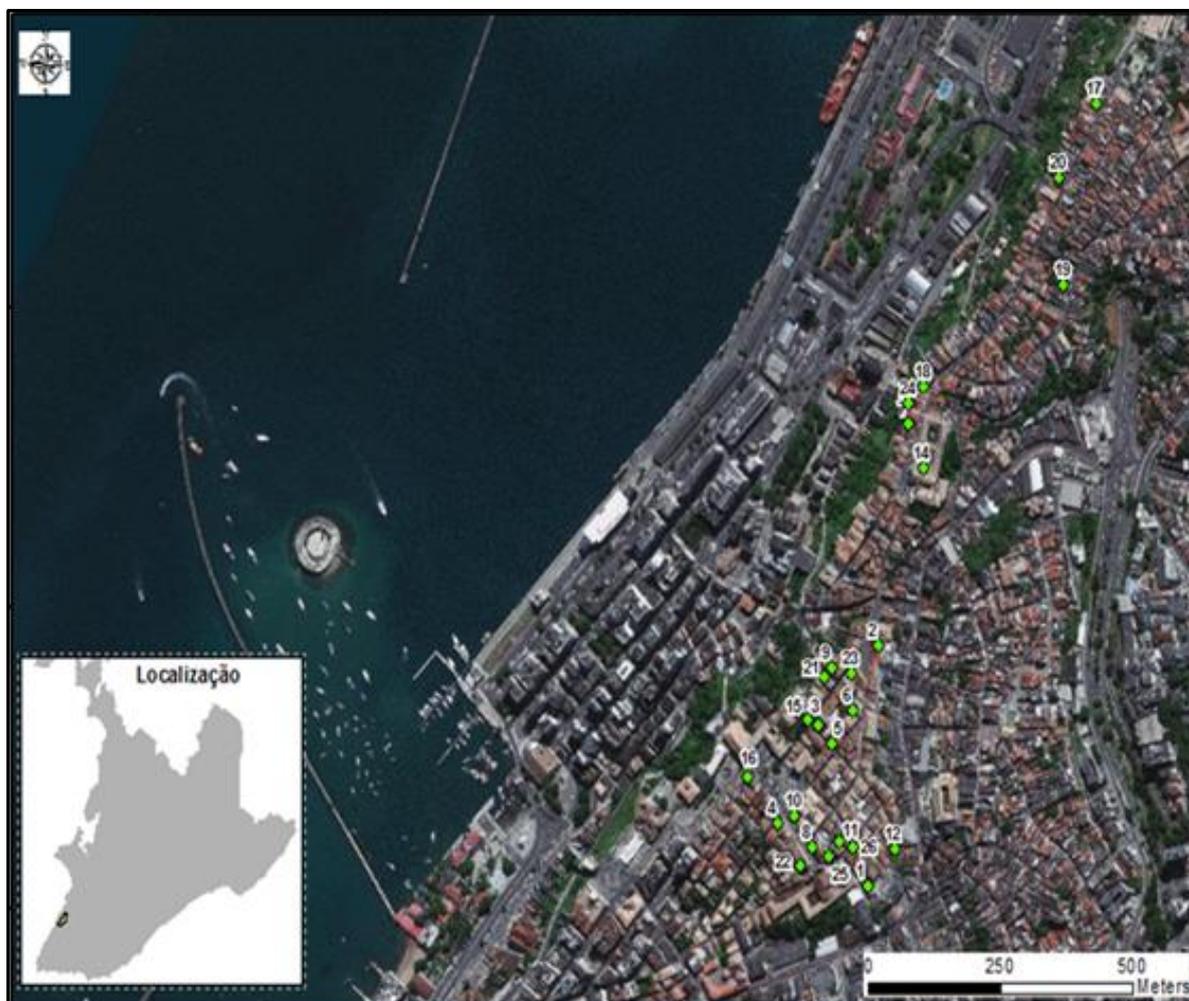
³ Chamam-se propriedades organolépticas às características dos materiais que podem ser percebidas pelos sentidos humanos, como a cor, o brilho, a luz, o odor, a textura, o som e o sabor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez contempladas as definições conceituais das duas categorias de análise que fundamentam esta investigação, quais sejam a ideia de qualidade e o que se entende por segmento de A&B, esta seção se debruça sobre os procedimentos metodológicos que a embasaram.

Iniciando pela composição da amostra de estabelecimentos, julgou-se conveniente se valer das indicações propostas pela Revista Veja Salvador - Comer e Beber 2017, nas categorias: Restaurantes, Bares e Comidinhas, localizados na Região do CHS, precisamente na área que se estende do Terreiro de Jesus ao Largo de São Francisco, além da região que engloba o Pelourinho até o bairro do Santo Antônio Além do Carmo (Figura 2).

Figura 2 - Localização dos estabelecimentos de A&B no CHS, 2017



Fonte: Elaborado pelos autores com base na Veja Salvador (2017) e Google Maps (2018).

QUALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS DE A&B NO CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PERCEÇÃO DE SEUS PREPOSTOS E CLIENTES

Ao todo, na aludida edição desse periódico foram listados 26 estabelecimentos⁴, sendo nove de comida internacional, cinco de comida baiana, um de comida sertaneja, duas sorveterias, quatro cafeterias, e cinco bares que também servem comida baiana (Quadro 2).

Quadro 2 - Estabelecimentos de A&B listados pela Revista Veja Salvador, CHS, 2017

Nº	Categoria	Nome	Endereço
1	Comida Baiana	Alaíde do Feijão	Rua das Laranjeiras, 22, Pelourinho
2	Comida Baiana	Restaurante Escola - Senac	Praça José de Alencar, 13 a 19, Pelourinho
3	Comida Baiana	Dona Chika-ka	Rua João Castro Rabelo, 10, Pelourinho
4	Comida Baiana	Odoyá	Terreiro de Jesus, 1, Pelourinho
5	Comida Baiana	Axego	Rua João de Deus, 1, Pelourinho
6	Sertanejo	Uauá	Rua Maciel de Baixo, 36, Pelourinho
7	Internacional	Al Carmo	Rua do Carmo, 42, Santo Antônio
8	Internacional	Villa Bahia	Largo do Cruzeiro de São Francisco, 18, Pelourinho
9	Internacional	Pelô Bistrô	Rua das Portas do Carmo, 6, Pelourinho
10	Internacional	Cuco Bistrô	Largo do Cruzeiro do São Francisco, 6, Pelourinho
11	Internacional	Maria Mata Mouro	Rua da Ordem Terceira, 8, Pelourinho
12	Internacional	Ponto Vital Santo Amaro	Rua das Laranjeiras, 23, Pelourinho
13	Internacional	O Coliseu	Largo do Cruzeiro de São Francisco, 9 a 13, Pelourinho
14	Internacional	Conventual	Rua do Carmo, 1, Pelourinho
15	Internacional	Mama Bahia	Rua das Portas do Carmo, 21, Pelourinho -
16	Bar	O Cravinho	Praça Quinze de novembro, 3, Terreiro de Jesus
17	Bar	Bar do Ulisses	Rua Direita de Santo Antônio, 541, Santo Antônio
18	Bar	Bar e Lanchonete Cruz do Pascoal	Rua Direita de Santo Antônio, 2, Santo Antônio
19	Bar	D'Venetta	Rua dos Adobes, 12, Santo Antônio
20	Bar	Oliveira's House Bar	Rua Direita de Santo Antônio, 110, Santo Antônio
21	Sorveteria	A Cubana	Rua das Portas do Carmo, 71
22	Sorveteria	Le Glacier Laporte	Largo do Cruzeiro de São Francisco, 21, Pelourinho
23	Cafeteria	Café Teatro Zélia Gattai	Largo do Pelourinho, s/nº, Pelourinho
24	Cafeteria	Cafelir	Rua do Carmo, 50, Santo Antônio
25	Cafeteria	Café Conosco ⁵	Rua da Ordem Terceira, 4, Pelourinho
26	Cafeteria	Café e Creperia Laranjeiras	Rua da Ordem Terceira de São Francisco, 13, Pelourinho

Fonte: Elaborado com base na Revista Veja Salvador (2017).

⁴ Apesar desse quantitativo, apenas 20 (vinte) estabelecimentos compuseram de fato a amostra que embasou a presente investigação.

⁵ O estabelecimento fechou no início do ano (2018), segundo informações coletadas no Centro Histórico nos estabelecimentos próximos.

Vale mencionar que para chegar ao quantitativo de 26 estabelecimentos, o referido periódico se utilizou de uma equipe de pesquisadores que realizou visitas aos estabelecimentos, do segmento em foco, presentes no CHS, checando informações como: categoria, faixa de preço, formas de pagamento, horário de funcionamento. Outros dados que foram levantados nessa avaliação se referem à disponibilização de estruturas e serviços por parte dos estabelecimentos, como, por exemplo, existência de estacionamento, disponibilização de manobrista, acessibilidade para Pessoa com Deficiência (PCD), se possuíam área de entretenimento para crianças e se faziam entrega em domicílio. Balizados por essas informações, profissionais de reconhecida atuação no segmento A&B determinaram o *ranking* dos melhores estabelecimentos em diversas categorias, dentre elas: Comidinhas, Bares e Restaurantes.

De posse da informação de quais estabelecimentos comporiam a amostra, definiu-se outros critérios metodológicos que fundamentaram a pesquisa de campo que se empreendeu com vistas a mensurar a qualidade dos serviços prestados pelos mencionados estabelecimentos de A&B. Assim sendo, considerou-se pertinente captar a percepção em termos de qualidade tanto daqueles que integram o lado da demanda, precisamente os clientes, quanto daqueles que se inscrevem do lado da oferta do serviço em questão, no caso os prepostos dos estabelecimentos (proprietários, gerentes e colaboradores).

Diante do exposto, foram elaborados dois instrumentos de coleta de dados (questionários): um direcionado aos clientes e outro dirigido aos prepostos dos estabelecimentos. O primeiro foi composto de 27 questões (sendo 26 de caráter objetivo e 1 de natureza aberta). As questões objetivas foram formuladas de modo a contemplar aspectos socioeconômicos dos clientes, a exemplo de faixa etária, grau de escolaridade e renda, bem como aqueles relacionados ao estilo de vida. Para captar esse último aspecto, se questionou com que frequência eles visitavam o CHS e como se locomoviam para essa região da cidade.

Como não poderia deixar de ser, nas outras questões objetivas que integram o aludido instrumento de coleta, os clientes foram inquiridos sobre os seus respectivos níveis de satisfação em relação aos estabelecimentos, solicitando-se deles que avaliassem os aspectos Humanos, Sensoriais, Comerciais, Físicos, Sensitivos e de Conveniência⁶. A questão aberta, por seu turno, teve a finalidade de solicitar dos clientes que expressassem os elementos que percebiam ser pontos negativos e/ou positivos dos estabelecimentos visitados.

O questionário dirigido aos prepostos dos estabelecimentos de A&B, por sua vez, foi estruturado contemplando um conjunto de 16 questões. As questões foram formuladas com a intenção de permitir a caracterização dos empreendimentos, levantando informações sobre o ano de fundação, tempo de trabalho dos respondentes nos estabelecimentos, se já realizaram curso(s) de qualificação na área e/ou se tinham interesse em realizar.

Integrou também esse questionário perguntas que se destinaram exatamente a captar a percepção dos prepostos no tocante aos mesmos aspectos que os clientes também foram inquiridos, ou seja, os aspectos Humanos, Sensoriais, Comerciais, Físicos, Sensitivos e de Conveniência. Por fim, vale ressaltar que esse instrumento de coleta de dados também buscou captar a representatividade dos turistas na demanda dos estabelecimentos.

Dito isso, cabe ponderar que como esta investigação contempla tanto a percepção de quem está do lado da oferta dos estabelecimentos de A&B localizados no CHS, quanto daqueles que se inscrevem do lado

⁶ Note que ao proceder dessa forma, caminhou-se na direção de aproximar esta investigação do expediente metodológico lançado por Morcef de Paula (2004) e que foi comentado na seção anterior.

demanda, no caso os clientes, tornou-se imperativo determinar a quantidade de questionários que seriam aplicados a esse segundo grupo de indivíduos, posto que para o primeiro tal quantidade estava a *priori* já definida e correspondia precisamente ao número de estabelecimentos que foram identificados nessa região pela Revista Veja Salvador - Comer e Beber 2017, conforme assinalado anteriormente.

Com efeito, a estratégia que determinou o tamanho da amostra do lado da demanda se assentou no expediente de inicialmente conhecer o número médio de visitantes por mês no CHS. Para tomar ciência dessa informação, se recorreu *in loco* ao Serviço de Atendimento ao Turista (SAT), que indicou que, em média, a região em tela recebia 28.035 visitantes.

Uma vez conhecido esse quantitativo, partiu-se então para determinar o tamanho da amostra de visitantes a ser utilizada neste estudo, tarefa essa que foi norteada pela lógica da amostragem probabilística aleatória simples, a qual está alicerçada no pressuposto de que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise proporciona informações sobre toda a população pesquisada.

Nesses termos, para o cálculo da amostra, foi adotado o conceito estatístico de que a população da pesquisa, e também a amostra, tinham distribuição normal de frequência – Curva de Gauss –, sendo suas principais características a simetria das frequências, a presença das principais medidas de tendência central – média, mediana e moda – no mesmo ponto e a presença de desvios-padrão significativos para qualquer curva normal, onde 1,96 de desvio de qualquer curva normal abrange 95% da distribuição, equivalendo ao seu nível de confiabilidade. Adotou-se também 5,77% de erro amostral, o que implica dizer que se deve considerar uma variação de 5,77% a maior ou a menor nos resultados levantados.

Desse modo, calculou-se o tamanho da amostra ideal de 286 indivíduos da população, que deveriam ser selecionados para responder o questionário estruturado com questões relativas às suas opiniões e percepções relativas aos estabelecimentos visitados no CHS.

Tendo esse número em foco, optou-se, de início, por fazer a aplicação presencial dos questionários, sendo realizadas para tanto sete visitas de campo. Nelas foram aplicados 173 questionários para os clientes que estavam no CHS e que tinham utilizado os serviços de A&B. Todavia, para atingir a meta de questionários estabelecida como ideal, que corresponde, conforme se indicou anteriormente a 286 pessoas, foi necessário investir no expediente de enviar questionários estruturados no *Google Forms* pelo *Facebook* e *Instagram* para as pessoas que tinham sinalizado fotos nos restaurantes listados na pesquisa através da localização.

Como o somatório dos questionários obtidos por meio de aplicação presencial e via redes sociais superou o tamanho amostral ideal, optou-se por não descartar nenhum questionário respondido, fato esse que acabou implicando na composição de uma amostra da ordem de 345 respondentes.

Detalhando ainda mais os passos metodológicos que foram trilhados nesta investigação, cumpre enfatizar que na estruturação dos questionários foi utilizada a escala de resposta psicométrica, denominada de escala de Likert, como forma de captar a opinião e a percepção dos demandantes e ofertantes dos serviços de A&B no CHS. Isto posto, foram introduzidas nos seus respectivos questionários perguntas nas quais eles atribuíam conceitos que podiam variar de 1 a 5 aos serviços que utilizavam e ofereciam, sendo que o conceito 1 representava que eles estavam muito insatisfeitos, 2 insatisfeitos, 3 indiferentes ou neutros, 4, satisfeitos e 5 totalmente satisfeitos.

De posse das respostas colhidas em campo, entendeu-se que era conveniente, para refinar a análise dos achados de campo, propor uma escala de coeficientes na qual se pudesse identificar conformidade e não

conformidade dos serviços que estavam sendo avaliados. Para levar esse expediente adiante se recorreu ao Método de Kano (1984), que considera “não conformes” todos os itens que obtiveram avaliação igual e/ou inferior a 3 na Escala de Likert, ou seja, todos aqueles a que tenham sido atribuídos os conceitos “indiferente ou neutro”, “insatisfeito” e “muito insatisfeito”; e “conformes” os itens para os quais se tenha atribuído os conceitos “satisfeito” e “totalmente satisfeito”.

Como forma de complementar esse expediente metodológico e ter condições de analisar e criticar os achados resultantes da aplicação dos questionários aos clientes e prepostos, procedeu-se a observação direta de alguns dos aspectos que se prestam a avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de A&B que foram contemplados nesta investigação.

À vista disso, investiu-se na visita feita a tais estabelecimentos na análise dos aspectos Humanos (verificando a qualidade no atendimento, a atenção dos funcionários que trabalhavam diretamente com os clientes), Sensoriais (checando a qualidade dos alimentos, bem como características organolépticas das preparações, relacionadas a sabor, odor e temperatura), Comerciais conferindo o cardápio e sua diversidade), Físicos (analisando a aparência dos equipamentos, utensílios e instalações), e de Conveniência (sondando a existência de estacionamento, e serviços adicionais como manobrista, entrega em domicílio, bem como facilidade de pagamento).

4 PERCEÇÕES DE UM MESMO OBJETO QUASE EM TUDO DIFERENTES

Antes de comparar as percepções dos demandantes e ofertantes dos serviços de A&B no CHS – tarefa maior desta seção – considera-se oportuno tecer alguns comentários a respeito de certos traços dos grupos que foram investigados.

A amostra que comportou os clientes continha majoritariamente indivíduos do sexo feminino (62%), com idades que variavam de 26 a 45 anos (57,7%), com boas credenciais educacionais, posto que 55,9% deles já tinham concluído o ensino superior. Parte expressiva deles (70,3%) residia em Salvador, em bairros como: Rio Vermelho, Brotas, São Caetano, Itapuã, Itaigara, Pituba, Ondina, Saúde, Curuzu, Cajazeiras XI, Paripe, Imbuí, dentre outros (Figura 3), porém não eram frequentadores assíduos do CHS, posto que 45,4% deles informaram que “raramente frequentam” essa parte da cidade. Ademais, a maioria deles (76,4%) desempenhavam alguma atividade remunerada. Neste grupo de pessoas ocupadas, contingente expressivo (47,1%) correspondia a pessoas que desempenham atividade com carteira de trabalho assinada e 27,6% que trabalhavam como autônomos.

Ressaltados esses traços dos demandantes e dos ofertantes, descreve-se a percepção deles em relação aos diferentes aspectos que foram utilizados neste estudo, bastante divergentes em todos eles, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Média ponderada dos aspectos analisados pelos prepostos dos estabelecimentos e pelos clientes

Aspectos	Prepostos dos Estabelecimentos	Clientes	Diferença de percepção
Humanos	4,28	3,47	- 0,81
Físicos	4,66	3,82	- 0,84
Sensitivos e de Conveniência	4,71	3,81	- 0,90
Comerciais	4,52	3,59	- 0,93
Sensoriais	4,52	3,38	- 1,14

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Iniciando pelos aspectos Humanos, que se apresentaram como aqueles com menor variação entre as respostas dos dois públicos, o questionário buscou avaliar a qualidade do atendimento prestado nos estabelecimentos, envolvendo a educação, atenção, segurança e prontidão dos atendentes. Considerado um problema característico dos estabelecimentos de A&B de Salvador, este é o aspecto mais mal avaliado pelos prepostos entrevistados. Dentre os clientes, o desempenho deste parâmetro também não foi bom, tendo sido considerado satisfatório ou muito satisfatório por pouco menos da metade (48,8%) da amostra.

Os aspectos Físicos referiram-se à aparência dos equipamentos, dos móveis e utensílios e das instalações dos estabelecimentos. Enquanto quase dois terços dos prepostos lhes atribuíram o conceito máximo, uma leitura menos positiva, mais igualmente satisfatória, desse quesito foi feita pelos demandantes, uma vez que 63,8% deles avaliaram esse item como estando em conformidade.

A bem da verdade, é preciso que se ressalte que a observação realizada em campo indicou, em geral, um cuidado com os elementos da decoração e ambiência dos estabelecimentos. Os de comida baiana, por exemplo, fazem alusão a temas da Bahia em sua decoração, com destaque para alguns que utilizam inclusive as garçonetes paramentadas de baianas.

Os aspectos Sensitivos e de Conveniência dizem respeito à experiência vivida pelo cliente e englobam elementos como a avaliação do tempo permanecido no local e os itens de conveniência a sua disposição. Apresentados conjuntamente aos entrevistados, foram os itens mais bem avaliados pelos prepostos dos estabelecimentos, embora caiba a ressalva de que, na maioria dos casos, os empreendimentos do CHS, por sua localização, apresentam uma série de restrições em termos de facilidade de acesso (disponibilidade e distância dos estacionamentos, oferta reduzida de transporte público). Por outro lado, oferecem horários de funcionamento dilatados, que acompanham a programação cultural da região, opções de meios de pagamento e possibilidade de reserva de mesa, embora essa não seja uma demanda significativa por parte de seus frequentadores.

Quanto aos aspectos Comerciais, quando se confronta as visões dos prepostos e dos clientes no que diz respeito a avaliação dos preços praticados pelos estabelecimentos de A&B, as disparidades entre as percepções são visíveis, tendo sido a segunda maior dentre todos os aspectos analisados. Para os primeiros, a visão que prevalece é a de que a relação custo/benefício dos alimentos que servem é absolutamente justa, posto que 60%

deles atribuíram o conceito 5 e 35% o conceito 4 a esse quesito. Já para os clientes, predomina uma avaliação menos favorável, com 36,4% declarando-se, apenas, indiferentes quanto a este aspecto. É importante ler e interpretar esses achados com parcimônia, haja vista que eles parecem naturais e plenamente admissíveis. Via de regra, quem oferta o serviço tende sempre a achar (leia-se ter a percepção) que cobra por ele um preço justo, situação que difere radicalmente da opinião dos demandantes.

Desalinho de percepções a parte, o fato é que em alguns estabelecimentos que integram a amostra deste estudo se observou a cobrança de preços bem acima da média praticada por outros estabelecimentos espalhados pela cidade do Salvador. Daí não ser sem razão que a Revista Veja Salvador (2017) tenha classificado os estabelecimentos inclusos nas categorias comida baiana e comida internacional, presentes na referida amostra, com a simbologia \$\$\$, o que equivalia à faixa de R\$ 106,00 a R\$ 155,00 por pessoa⁸.

Outro item avaliado quanto aos aspectos Comerciais foi a diversidade do cardápio. Também nesse particular a leitura dos indivíduos que fazem parte do primeiro grupo foi muito mais positiva do que a revelada pelos indivíduos que compõem o segundo. Isso porque, enquanto 85% dos prepostos o consideraram satisfatório ou plenamente satisfatório, apenas 51,6% dos clientes tiveram essa mesma leitura.

No que tange aos aspectos Sensoriais, item que obteve a maior variação entre as respostas dos dois grupos, indagou-se sobre a percepção quanto à higiene dos estabelecimentos e à qualidade dos alimentos e bebidas servidos. Mais uma vez emergiu de forma peremptória as diferenças de percepção entre os prepostos e os clientes.

No quesito higiene, quase que a totalidade dos primeiros (90%) revelaram que tal aspecto se encontra em perfeita normalidade, já que 60% deles disseram que estão completamente satisfeitos e outros 30% manifestaram que estão satisfeitos, enquanto menos da metade dos clientes (45,1%) possuíam essa opinião.

Nas visitas de campo, observou-se situações em que estabelecimentos estavam sem água nos sanitários, bem como não atendiam completamente às regras da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2014), apresentando, por exemplo, recipientes de lixo com tampas de abertura manual além de panelas sujas expostas em cima dos fogões.

A percepção da qualidade dos alimentos e bebidas servidos por parte dos respondentes também seguiu a mesma lógica dos itens anteriores, embora tenha apresentado melhores resultados, no geral. Esse é um aspecto especialmente importante, pois se refere a uma avaliação do produto básico que é comercializado pelos estabelecimentos. E neste caso 64,5% dos clientes demonstraram insatisfação com a experiência que tiveram, embora este percentual continue sendo muito menos representativo do que o verificado entre os prepostos dos estabelecimentos, cuja avaliação positiva alcançou 90%.

Para análises dos dados após a tabulação, os números foram confrontados com o Método de Kano (1984), identificando as possíveis conformidades e não conformidades dos estabelecimentos quanto à qualidade dos serviços experimentados, através dos procedimentos citados anteriormente, cujos resultados são apresentados na Tabela 2.

⁸ Esses valores davam direito a refeição com *couvert*, um prato de custo médio, sobremesa, água mineral e serviço.

Tabela 2 - Análise das conformidades e não conformidades dos estabelecimentos quanto à qualidade dos serviços experimentados

ASPECTOS	AVALIAÇÃO	
	Conforme	Não Conforme
Humanos (Atendimento)	48,8%	51,2%
Sensoriais (Higiene)	45,1%	54,9%
Sensoriais (Qualidade em A&B)	62,5%	35,5%
Comerciais (Cardápio)	51,6%	48,4%
Comerciais (Preço)	40,9%	59,1%
Físicos (Ambiência e Decoração)	63,8%	36,2%
Físicos (Móveis e Utensílios)	44,8%	55,1%
Sensitivos e de Conveniência	56,5%	43,5%

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Uma leitura acurada dos resultados evidencia que metade dos aspectos investigados se revelaram não conformes, sendo o ponto mais crítico aquele que se relaciona aos aspectos comerciais, especialmente aquele que diz respeito ao preço. Neste item o padrão de não conformidade alcançou o expressivo patamar de 59,1%. Ter atenção em relação a essa, por assim dizer, fragilidade é absolutamente crucial, haja vista que o preço é um determinante importantíssimo para a demanda de qualquer bem e/ou serviços. Conforme estabelece a Lei da Demanda, quanto mais elevado for o preço de um determinado bem, menor tende a ser a quantidade demanda por esse bem.

Em que pese o fato do CHS, devido a sua importância histórica e cultural no cenário nacional ser um grande chamariz de público, as pessoas que o visitam certamente ponderam se vale de fato a pena pagar os preços que são cobrados pelos estabelecimentos de A&B que estão localizados nessa região da cidade, dado que, via de regra, tais preços se situam em níveis que não podem ser considerados módicos e que há opções desse tipo de estabelecimento em outras partes de Salvador que servem produtos sucedâneos e/ou idênticos ao que lá são ofertados.

Atentar para tal questão revela-se crucial, pois, como também nos informa a literatura econômica, empresas que comercializam produtos cujas demandas são mais sensíveis às variações nos preços (demandas mais elásticas) justamente por terem muitos substitutos tendem a sofrer queda das suas respectivas receitas totais por conta de pequenas majorações de preço. Sua desconsideração, por parte dos prepostos dos estabelecimentos de A&B abrigados no CHS, pode implicar em uma espécie de “tiro no próprio pé”, na medida em que a estratégia de praticar preços mais onerosos pode vir a se constituir não em uma ocorrência que torne o negócio mais rentável e que, por via de consequência, amplie a capacidade de fornecimento de produtos e serviços com melhor qualidade, mas sim que comprometa seriamente a capacidade deles gerarem resultados operacionais satisfatórios, sobretudo no tocante as receitas totais que auferem.

Ao se esmiuçar ainda mais as informações contidas na Tabela 2, constata-se que os padrões de não conformidade encontrados para os aspectos físicos (móveis e utensílios) e Sensoriais (higiene) são muito próximos, respectivamente, da ordem de 55,1% e 54,9%. De igual modo, o registro dessas não conformidades é uma ocorrência que também exigem muita atenção por parte dos referidos prepostos dos estabelecimentos de A&B.

Nesse ponto, não é demais insistir que tais aspectos são indiscutivelmente essenciais para garantir uma experiência prazerosa/satisfatória a todos que buscam adquirir os bens e serviços disponibilizados pelos estabelecimentos que são o foco desta investigação. Não há dúvida de que descuidos na aparência dos móveis e utensílios, assim como na higiene, tem um elevado potencial para gerar mal estar aos consumidores que frequentam os estabelecimentos de A&B. Destarte, ao viver uma experiência considerada mal sucedida, dificilmente o consumidor irá retornar ao, segundo a sua visão, mal fadado estabelecimento, nem tampouco indica-lo para pessoas que fazem parte de seu círculo de convivência (familiares e amigos).

Nesse caso, o mais comum é que o consumidor opte por fazer a chamada propaganda negativa, espalhando as aludidas não conformidades que identificou ao frequentar o estabelecimento de A&B, situação essa que, diga-se de passagem, é enormemente potencializada nesses tempos de intensa comunicação por meio das redes sociais.

O aspecto para o qual se apurou um padrão de não conformidade menos intenso (51,2%) para os estabelecimentos de A&B do CHS foi precisamente o humano, associado à questão do atendimento. Ao colocar as coisas nesses termos, não se deve ter a falsa impressão de que tal aspecto é o que menos preocupa e compromete a qualidade dos bens e serviços que são ofertados pelos mencionados estabelecimentos. Por certo, quaisquer ruídos nesse particular têm elevado potencial para comprometer a experiência dos demandantes desses bens e serviços.

Provavelmente, muito dessa não conformidade guarda alguma espécie de associação/derivação com aquilo que corriqueiramente se denomina “jeito baiano de ser”. A formulação desta especulação não, é em absoluto, obra de um certo achismo infundado. Ao invés disso, ela só foi possível de ser elaborada a partir da leitura de Risério (2009). Neste trabalho, tal autor pondera que:

Com inteira, inteiríssima razão. Urbanismo à parte, esta nossa cidade do Salvador, por exemplo, possui um grau razoável de urbanização, um baixíssimo grau de urbanidade – e parece já não ter a mínima noção do que é ou do que foi urbanidade. Lamentavelmente. Vemos isto em festas, em recepções, nos restaurantes supostamente chiques, em filas para isto ou aquilo, nas relações interpessoais, no atendimento dos serviços públicos, no comportamento diante dos bens coletivos, nos absurdos agressivos do trânsito, etc., etc. (RISÉRIO, 2009, p. 1).

Na hipótese de que a interpretação deste autor de fato corresponda à realidade dos fatos, abre-se aí uma verdadeira janela de oportunidade para que os prepostos dos estabelecimentos de A&B do CHS revejam as suas estratégias no que tange, por exemplo, ao treinamento e capacitação dos seus atendentes, de modo que eles passem a acolher/recepcionar os clientes com mais educação, atenção, segurança e prontidão, quadro esse muito mais propenso a proporcionar boas experiências aos consumidores, de uma forma geral, fazendo com que a qualidade dos bens e serviços que oferecem seja avaliada como apresentando padrão de elevada conformidade. Com toda a certeza, dar passos consistentes e assertivos nessa direção impõem-se como uma tarefa primordial a ser levada a termo pelos mencionados prepostos para a sustentabilidade presente e futura dos negócios que administram.

Para implementá-las é fundamental que lancem mão de recursos próprios, mas que também contem com a ajuda do poder público patrocinando políticas públicas de fomento à atividade ligadas ao Turismo, as quais perpassam pela adoção de medidas que visem a qualificação da força de trabalho que é mobilizada para atender

as necessidades dos empreendimentos que integram a sua cadeia produtiva, da qual evidentemente faz parte os estabelecimentos supramencionados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou avaliar a qualidade dos estabelecimentos de A&B do CHS, partindo da percepção dos clientes e dos prepostos dos estabelecimentos pesquisados em relação aos aspectos Físicos, Sensoriais, Humanos, Sensitivos, Comerciais e de Conveniência. Ao se investir na realização deste exercício, identificou-se uma grande divergência de percepção entre os indivíduos que integravam esses dois grupos de entrevistados, notadamente no que se refere aos aspectos Comerciais e Sensoriais. De uma forma geral, pode-se dizer que os prepostos, por razões óbvias, foram mais condescendentes ao avaliarem, por exemplo, os preços praticados e à diversidade do cardápio dos seus estabelecimentos, ao passo que os clientes os avaliaram de modo menos indulgente.

Em função da ocorrência desse desalinho de percepções, admite-se aqui que seja importante da parte dos prepostos proceder a uma espécie de revisão das suas estratégias empresariais no que tange aos quesitos preço e diversidade do cardápio. Ter a sensibilidade de auscultar as sinalizações que são emitidas pelo público que demanda os bens e serviços que são fornecidos especialmente por estabelecimentos de A&B, segmento que apresenta um padrão concorrencial acentuado, revela-se uma tarefa de primeira ordem para eles.

De igual modo, os outros achados desta pesquisa também sugerem que seria muito bem-vinda uma revisão da leitura dos prepostos no que diz respeito tanto a conformidade dos seus estabelecimentos quanto aos aspectos Comerciais (preço), Físicos (móveis e utensílios), Sensoriais (higiene) e Humanos (atendimento). Ao se fazer essa ponderação, cabe argumentar que, por definição, todos os segmentos da atividade econômica devem ter sempre a perspectiva de oferecerem bens e serviços dentro de elevados padrões de conformidade. No caso específico do segmento de A&B então esse tipo de premissa deve ser perseguida com o maior rigor possível.

Daí que chama por demais a atenção quando se averigua a situação de não conformidade que vige no segmento em foco nesta investigação para os aspectos que foram elencados. Com efeito, em metade dos oito aspectos que foram escrutinados nesta pesquisa constatou-se padrões de não conformidade que superavam as de conformidade.

Ao descortinar essa realidade, deve-se ter em mente que muitas das fragilidades encontradas dependem para serem superadas de um olhar atento e parcimonioso de cada preposto, exigindo, no mais das vezes, mudanças de posturas individuais no plano micro de cada estabelecimento. Estar mais atento às questões de higiene, por exemplo, não implica, em absoluto, em grande esforço, seja financeiro e/ou de outra espécie.

Outras fragilidades, no entanto, para serem superadas exigem uma articulação combinada do poder público, nas mais diferentes esferas, com os aludidos prepostos. Considera-se que é bastante prudente pensar nestes termos, pois para se reverter certas situações de não conformidade há a necessidade de serem envidadas estratégias que exigem a mobilização de recursos financeiros e de outras ordens que não estão, por assim dizer, nas prateleiras de cada estabelecimento de A&B localizado no CHS.

Só a título de exemplo, supõem-se que muito pouco pode ser feito pelos estabelecimentos, individualmente, em termos de treinamento e qualificação para melhorar a qualidade do atendimento que prestam aos clientes. Por certo, uma política pública voltada à promoção e a qualificação do turismo em

Salvador, de uma forma geral, e no seu Centro Histórico, de modo particular, poderia ser muito mais eficaz, posto que naturalmente abarcaria e/ou mobilizaria recursos, de todas as ordens, mais adequados tanto em termos de volume quanto de qualidade.

Uma política com esse viés deveria certamente estar conjugada com uma outra que visasse a qualificação dos estabelecimentos de A&B em outros planos, como, por exemplo, naqueles que têm a ver com o padrão de conservação dos imóveis que os abrigam, bem como dos móveis e utensílios que reúnem. Normalmente, intervenções desse tipo exigem um volume de recursos financeiros que, muito provavelmente, boa parte dos proprietários dos mencionados estabelecimentos não teria condições de fazer frente. Ademais, forçam o vencimento de uma série de barreiras legais, criadas pela burocracia estatal, que são, por vezes, difíceis de serem suplantadas, haja vista que ocorrem em edificações que estão sob a tutela de legislação específica, já que integram o acervo do patrimônio histórico e cultural de Salvador.

Antes de pôr um ponto final nesta investigação, convém assinalar que os seus achados estão longe de encerrar a discussão sobre a qualidade dos estabelecimentos de A&B localizados no CHS. Sugere-se, a título de novos estudos que podem aprofundar o tema apresentado, que outras pesquisas sejam realizadas no âmbito dos aspectos Sensoriais e Comerciais, que se constituem naqueles que se mostraram mais deficientes nesta avaliação.

Artigo submetido para avaliação em 17/04/2020 e aceito para publicação em 15/06/2020

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. **RDC**. n. 216, 15 set. 2014.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOTTSCHALL, C. de S.; SANTANA, M. C. de. Perfil dos moradores do Centro Tradicional de Salvador à luz do Censo 2000. In: GOTTSCHALL, Carlota de Sousa; SANTANA, Mariely Cabral de (Org.). **Centro da Cultura de Salvador**. Salvador: SEI; Edufba, 2006.

KANO, N. Attractive quality vs must be quality. **Journal of the Japanese Society for Quality Control**. Japan, v. 14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

LIMBERGER, P.F; DOS ANJOS, S. G. Experiência astronômica em Natal (RN): as categorias de análise da experiência dos usuários das online Travel Reviews (OTRs). In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., 2015, Natal. **Anais...** Natal, 2015. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/145.pdf>> . Acesso em: 20 out. 2018.

MORCEF DE PAULA, Nilma. In: DENCKER, Ada (Org.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOYSÉS FILHO, José Edson; PIMENTA, Renato Ferreira; PIZZINATO, Nádia Kassouf; SILVA, Aureliano Silva. Marketing de relacionamento em PMES no setor de serviços: estudo de múltiplos casos em restaurantes por quilo na cidade de São Paulo. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 18, p. 479-498, jan./dez. 2017. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/3873/3347>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

REVISTA VEJA SALVADOR COMER E BEBER 2017. **Conheça os vencedores de VEJA Comer & Beber Salvador**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/conheca-os-vencedores-de-veja-comer-beber-salvador>> . Acesso em: 25 out. 2018.

RICCETTO, Luli Neri. **A&B de A Z: entendendo o setor de alimentos & bebidas**. Brasília: Senac, 2013.

RISÉRIO, Antonio. **A grosseria baiana**. Jeito Baiano de Ser, Salvador, 8 nov. 2009. Disponível em: <<https://jeitobaiano.wordpress.com/tag/jeito-baiano-de-ser>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA (SEI). **CAS - Centro Antigo de Salvador** [livro eletrônico]: território de referência. Salvador: SEI, 2013.