

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO SEGMENTO DE A&B EM
FOOD PARKS DE MANAUS**

**MANAUS
2021**

LILIAN DA SILVA SOUZA

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO SEGMENTO DE A&B EM
FOOD PARKS DE MANAUS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de conceito final, sob orientação da professora Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Ma. do curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo – ESAT.

**MANAUS
2021**

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

S716q Souza, Lilian da Silva
Qualidade na Prestação de Serviços do Segmento de A&B em Food Parks de Manaus / Lilian da Silva Souza. Manaus : [s.n], 2021.
97 f.: color.; 29 cm.

TCC - Graduação em Turismo - Bacharelado - Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2021. Inclui bibliografia
Orientador: Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins

1. Food Park. 2. Serviços. 3. Qualidade. 4. Satisfação. 5. Cliente. I. Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins (Orient.). II. Universidade do Estado do Amazonas. III. Qualidade na Prestação de Serviços do Segmento de A&B em Food Parks de Manaus

Elaborado por Jeane Macelino Galves - CRB-11/463

LILIAN DA SILVA SOUZA

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO SEGMENTO DE A&B EM FOOD
PARKS DE MANAUS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em 18/12/2021

Nota Final = 9,5

BANCA EXAMINADORA


Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins

Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Ma.
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)


Assinatura do Professor (a)

José Carlos da Silva Lima, Ma.
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)


Márcia Regina Carvalho Martins, Esp
Assinatura Av3

Márcia Regina Carvalho Martins, Esp.
(Centro Universitário - FAMETRO)

Dedico a minha mãe que sempre se fez presente em minha vida, pelo apoio e pelas as suas orações.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, autor da vida, digno de toda honra e glória, por jamais ter me abandonado, por sempre renovar as minhas forças em meus momentos de tribulação. A minha mãe que sempre me ajudou em tudo que precisei sempre me dando apoio, pois sem ela nada disso seria possível. Ao meu amado irmão que mesmo algumas vezes estando morando longe torceu e continua torcendo por mim. Agradeço também ao meu namorado que me acompanhou nas pesquisas de campo e a compartilhar o questionário de pesquisa.

Agradeço também a todos os amigos que torceram positivamente por mim. Agradeço a Universidade do Estado do Amazonas, a ESAT, desde os funcionários que trabalham na limpeza, nos serviços gerais, na manutenção e na segurança. Muito obrigada às pessoas que trabalham na secretaria, no protocolo, na diretoria, na supervisão, na biblioteca e na coordenação dos cursos da instituição que sempre ajudaram a todos nós alunos.

E claro não poderia me esquecer de agradecer aos professores maravilhosos da ESAT, do curso de turismo, por todo o conhecimento compartilhado conosco. Em especial a professora mestre Cláudia Martins, carinhosamente chamada de Claudinha pelos seus alunos, e conhecida também no nosso meio como aquela professora que socorre os alunos que estão enrolados por algum motivo qualquer para terminar o curso. Obrigada professora Claudinha por toda a sua dedicação e paciência. Sei que a senhora é bem ocupada, mais mesmo assim me estendeu a mão. Admiro-te muito como mulher, mãe e profissional. A senhora é simplesmente incrível!

Foram tantos conhecimentos que os professores desta instituição nos ensinaram, foram tantos momentos incríveis que levarei comigo dessa universidade, as aulas, as visitas técnicas, os colegas como: o Toni Gorgonha e a Eliana Santos sempre parceiros nos trabalhos e nas apresentações. O meu querido colega de faculdade que se tornou um grande amigo para toda a vida: César Gabriel Ledesma, nossa amizade começou na disciplina de estatística. Muito obrigada pela a sua amizade, pelo incentivo e ajuda. Não posso deixar de dirigir meus agradecimentos aos proprietários e responsáveis dos *food parks*: Ricardo (*Food Park* Orla 92 Mall) e ao André (*Food Park* Quintal Gastronômico) pela oportunidade, pela confiança e pela autorização para a pesquisa de campo. Agradeço também a todas as pessoas

que doaram um pouco do seu tempo para responder ao questionário contribuindo com a pesquisa. Enfim, agradeço a todos que me ajudaram de alguma maneira a tornar esse trabalho possível.

*“Esta é minha ordem: Seja forte e corajoso! Não tenha medo e nem desanime, pois o Senhor, seu Deus, estará com você por onde você andar.”
Josué 1:9*

RESUMO

O presente estudo teve como principal foco abordar a qualidade na prestação de serviços do segmento de Alimentos e Bebidas - A&B em food parks de Manaus. O objetivo geral é analisar empreendimentos de alimentação fora do lar instalados em food parks no que tange a qualidade sob a ótica dos clientes. Para tanto, definiram-se os seguintes objetivos específicos: descrever a estrutura física dos food parks; apresentar a avaliação dos clientes no que tange a qualidade dos serviços ofertados e identificar pontos a serem melhorados segundo o ponto de vista dos consumidores visitantes e ou turistas quanto à questão dos serviços oferecidos por estes estabelecimentos de alimentação. Abordar esse tema justifica-se pelo fato de que a alimentação de rua incluindo *food trucks*, *bikes*, *containers* e *vans*, tornou-se uma tendência mundial nos últimos anos dentro do conceito de alimentação fora do lar sobre duas rodas, os *Food parks* são definidos também como empresas prestadoras de serviços e um bom nível de qualidade na prestação nos *food parks* de Manaus resultou em dinamizar o segmento e viabilizar o setor ampliando a oferta turística gastronômica local, além de fomentar a economia e gerar empregos. O estudo consiste em pesquisa de caráter exploratório, descritivo e de campo com resultados tratados de maneira quantitativa e qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio do preenchimento de questionário on-line. Com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e da análise das informações, foi possível concluir que o nível de qualidade em serviços nos segmentos de A&B nos *parks* foi bastante favorável em elevado grau de satisfação em todos os critérios propostos por Marimoto e Paladine (2009). Com relação aos outros fatores, infraestrutura, preço, tempo de espera, segurança e localização, apresentaram uma avaliação bem positiva, exceto, no que se refere à acessibilidade. Como agenda de pesquisa pretende-se estudar de forma mais aprofundada a comida de rua *gourmet* como atrativo turístico bem como conhecer o perfil dos empreendedores truckeiros e como eles avaliam seus próprios *food trucks* no que se refere à qualidade dos seus produtos e serviços.

Palavras - chaves: Food Park. Serviços. Qualidade. Satisfação. Cliente.

ABSTRACT

The present study had as its main focus to address the quality in the provision of services in the A&B segment in food parks in Manaus. The general objective is to analyze out-of-home food ventures installed in food parks with regard to quality from the customers' point of view. To this end, the following specific objectives were defined: describe the physical structure of the food parks; present the assessment of customers regarding the quality of services offered and identify points to be improved from the point of view of visiting consumers and/or tourists regarding the services offered by these eating establishments. Addressing this topic is justified by the fact that street food, including food trucks, bikes, containers and vans, has become a worldwide trend in recent years within the concept of eating away from home on two wheels. Food parks are also defined as companies that provide services and a good level of quality in the provision of these services in the food parks of Manaus can boost the segment and make the sector viable, expanding the local gastronomic tourist supply, in addition to boosting the economy and generating jobs. The present study consists of exploratory, descriptive and field research with results treated quantitatively and qualitatively. Data collection was carried out by means of filling out an online questionnaire. With the survey and the analysis of the information, it was possible to conclude that the level of quality in services in the A&B segments in the parks was quite favorable in a high degree of satisfaction in all the criteria proposed by Marimoto and Paladine. In relation to the other factors, infrastructure, price, waiting time, safety and location, they presented a very positive evaluation, except in relation to accessibility. As a research agenda, we intend to study in more depth the gourmet street food as a tourist attraction as well as to know the profile of the truckeiros entrepreneurs and how they evaluate their own food trucks regarding the quality of their products and services.

Keywords: Food Park. Services. Quality. Satisfaction. Customer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Referência Geográfica do Food Park Quintal Gastronômico.	48
Figura 2- Food Park Quintal Gastronômico.	48
Figura 3 - Food Park Quintal Gastronômico	49
Figura 4 - Estacionamento Quintal Gastronômico	50
Figura 5 – Estacionamento Quintal Gastronômico.	50
Figura 6 – Lavabo Quintal Gastronômico	51
Figura 7 – Banheiro Quintal Gastronômico	51
Figura 8 – Área Kids Quintal Gastronômico	52
Figura 9 – Cardápio food truck Rolls Truderia	54
Figura 10 – Cardápio food truck La Maffia	54
Figura 11 – Mega fatia de pizza dos mafiosos Corleone e Carlos Gambino	55
Figura 12 – Evento Halloween Quintal Gastronômico	56
Figura 13 – Referência Geográfica do food park Orla 92 Mall	57
Figura 14 - Food Park Orla 92 Mall	58
Figura 15 – Estacionamento food park Orla 92 Mall	58
Figura 16 – Parque Inflável food park Orla 92 Mall	59
Figura 17 – Bike Shop food park Orla 92 Mall	60
Figura 18 – Opções gastronômicas do food truck Quiosque Caipira	62
Figura 19 – Food truck Quiosque Caipira Orla 92 Mall	63
Figura 20 – Avião food truck Quiosque Caipira	63
Figura 21 – Food truck Tacacaria Manaus	64
Figura 22 – Cardápio food truck Arepas	65
Figura 23 – Halloween food park Orla 92 Mall	65
Figura 24 – Feira de artesanato Arte Cor & Amor – Orla 92 Mall	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estabelecimentos de food trucks no Quintal Gastronômico	52
Tabela 2 - Perfil e caracterização do food park Quintal Gastronômico	56
Tabela 3 - Estabelecimentos de food trucks no Orla 92 Mall	60
Tabela 4 – Perfil e caracterização do food park Orla 92 Mall	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos clientes por gênero	68
Gráfico 2 – Distribuição dos clientes por faixa etária.....	68
Gráfico 3 – Distribuição dos clientes por nível de escolaridade	69
Gráfico 4 – Distribuição de clientes que residem em Manaus ou turistas	70
Gráfico 5 – Frequência dos clientes por semana	70
Gráfico 6 – Motivação para frequentar um food park	71
Gráfico 7 – Acessibilidade para PCD	72
Gráfico 8 – Segurança nos food parks	73
Gráfico 9 – Localização dos food parks	73
Gráfico 10 – Preços dos alimentos e bebidas praticados pelos food parks	75
Gráfico 11 – Infraestrutura dos food parks	76
Gráfico 12 – Tempo de espera pelo pedido feito.....	77
Gráfico 13 – Aparência visual, sabor e temperatura dos alimentos.	78
Gráfico 14 - Cardápio	79
Gráfico 15 – Higiene dos alimentos.....	80
Gráfico 16 – Higiene pessoal dos atendentes	81
Gráfico 17 – Utensílios utilizados e condições para se alimentar.....	82
Gráfico 18 – Cortesia no atendimento.....	82
Gráfico 19 – Recomendação dos food parks.	83

LISTA DE SIGLAS

A&B	Alimentos e Bebidas
CIOPS	Centro de Operações e Segurança
NBR	Norma Brasileira
OMT	Organização Mundial do Turismo
PCD	Pessoa com Deficiência
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SAI	Símbolo Internacional de Acesso
TCE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 TURISMO E O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS	21
3 SERVIÇOS: QUALIDADE E SATISFAÇÃO	25
4 QUALIDADE EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	33
4.1 Acessibilidade	36
4.2 Segurança	37
4.3 Preço	37
4.4 Tempo de espera	38
4.5 Infraestrutura	39
5 FOOD TRUCKS, FOOD PARKS: ORIGEM, DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS	40
6 METODOLOGIA	44
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES	47
7.1 Food Park Quintal Gastronômico – Estrutura física	47
7.2 Food Park Orla 92 Mall – Estrutura física	57
7.3 Sobre a pesquisa de opinião com os frequentadores dos food parks	66
7.4 Perfis dos frequentadores dos food parks	67
7.5 A avaliação dos clientes no que tange a qualidade dos serviços ofertados.	71
7.6 Pontos a serem melhorados segundo o ponto de vista dos consumidores (turistas e / ou clientes) quanto à questão dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos.	83
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	89

APÊNDICE A	93
APÊNDICE B	95
APÊNDICE C	97

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um modelo de atividade que possui como uma das principais características a prestação de serviços. Neste setor encontra-se a oferta turística que segundo Lage e Milone (2001), consiste na quantidade de produtos turísticos que as empresas oferecem a um dado preço e classificam-se nas seguintes categorias: atrativos turísticos (locais de interesse onde os turistas visitam), equipamentos e serviços turísticos (conjunto de instalações e edificações que são indispensáveis para que a atividade turística se desenvolva) e infraestrutura de apoio turístico (instalações de estrutura física, sistemas de transporte e comunicação, serviços urbanos e de limpeza pública). Na categoria equipamentos e serviços turísticos encontra-se o segmento de alimentos e bebidas - A&B.

A sociedade passou por mudanças nos hábitos alimentares e a atividade turística cresceu ao longo do tempo e tais fatores contribuíram para expandir os serviços de alimentação ao redor do mundo. O ato de alimentar-se fora virou parte do dia a dia das pessoas e tornou-se algo importante para o mercado fazendo com que o segmento de A&B inovasse os seus serviços criando modelos com os mais variados tipos e estilos de estabelecimentos que sejam mais práticos e econômicos e com tendências cada vez mais atrativas como, por exemplo, os *food parks*.

Na cadeia produtiva do turismo, o setor de A&B tem uma relação muito importante, pois o cliente-turista, pelo menos três vezes ao dia, terá que comer para satisfazer suas necessidades fisiológicas, independente da motivação da sua viagem. Assim, as empresas prestadoras de serviços de alimentação são essenciais para o turista. Neste sentido, surgiram muitas oportunidades que resultaram na criação de novos modelos de negócios no ramo da alimentação. Um mercado que tem crescido bastante na medida em que esses clientes sejam eles residentes locais e turistas se mostram mais receptivos e mais abertos para essas novas tendências. É possível dizer, portanto, que o *food park* é um modelo de estabelecimento de A&B diferenciado que vem buscando suprir as novas necessidades de uma clientela em potencial que exige conforto, qualidade e praticidade que possuem demandas relacionadas com as transformações de uma sociedade moderna.

Neste trabalho o *food park* será analisado como uma inovação gastronômica com o foco na qualidade na prestação de serviços. O estudo relacionado a este

segmento considera-se importante, pois além de ser um segmento de A&B atual, poucos materiais foram desenvolvidos com este enfoque. Apoiados pela crescente demanda da alimentação fora do lar, o *food park* se transformou em um modelo de negócio que acabou atraindo muitos empreendedores com interesse em investir no universo da gastronomia, um nicho de mercado que certamente tende a continuar ganhando relevância no mercado mundial. Desta forma, mesmo o mercado de *food parks* no Brasil ainda não tem tão expressivo quando comparado com os Estados Unidos, Paris e Japão, por exemplo este vem conquistando cada vez mais seu espaço e se adaptando as necessidades dos seus clientes.

Pensando na importância da cidade de Manaus como forte potencial gastronômico, os *food parks* escolhidos para a realização da pesquisa foram: o *Food Park* Quintal Gastronômico, localizado no conjunto Vieiralves, no bairro Nossa Senhora das Graças, estando localizado em uma área central na cidade e por ser uma área nobre, tornou-se um importante centro comercial com inúmeros empreendimentos, dentre eles os estabelecimentos do segmento de A&B que são bastante diversificados. Muitos dos principais restaurantes, lanchonetes, bares dentre outros, localizam-se na região que é considerada por muitas pessoas um dos principais polos da gastronomia da cidade e um ótimo destino para um programa gastronômico. E o *Food Park* Orla 92 localizado em uma área privilegiada, no bairro Ponta Negra, perto da praia que é considerada um dos principais pontos turísticos e cartões postais da cidade.

A qualidade na prestação de serviços influencia na decisão de escolha dos clientes sendo por esse motivo importante compreender a opinião destes em relação à qualidade dos serviços oferecidos, sendo possível a partir destes conhecimentos, identificar as necessidades dos clientes, pois esta qualidade garante a satisfação das pessoas que usufruem do serviço. No entanto, é bastante comum as empresas não saberem o que o cliente pensa nem o que ele deseja, o empresário não conhece a fundo o seu cliente. Para que um serviço seja percebido como de qualidade, é preciso que ele atenda de forma plena as necessidades dos seus consumidores. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004) afirmam que as comparações da percepção da prestação dos serviços simultaneamente com as expectativas dos serviços desejados determinam a satisfação do cliente com as qualidades dos serviços. Esta distinção entre a qualidade do serviço esperado e percebido é o que

mede o nível da qualidade do serviço fazendo com que a satisfação seja negativa ou positiva.

Para Davies (1999), as gerências do segmento gastronômico precisam desenvolver sistemas de *feedback* a fim de tomarem conhecimento sobre o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços que lhe são oferecidos, para no caso de haver problemas serem identificados e solucionados rapidamente da melhor maneira e isso é possível mensurar por meio das reclamações dos clientes.

Dentro do segmento de A&B, há uma maior exigência em relação ao nível de qualidade na prestação de serviços, pois se trata da saúde das pessoas. Há uma preocupação com as condições higiênico-sanitárias, a manipulação e conservação, sabor e aparência dos alimentos, portanto os estabelecimentos precisam atender aos requisitos de saúde e higiene e estar dentro das normas exigidas pelas secretarias de saúde principalmente quando se trata de alimentação de rua como é o caso dos *food parks*. Além das questões de higiene, a qualidade da prestação de serviços no segmento de A&B engloba vários aspectos tais como segurança, conforto, atratividade, preço justo, acessibilidade para pessoas com limitações físicas, tempo de espera, cortesia, comprometimento e competência dos funcionários para atender o público entre outros. Além disso, nota-se que no segmento de A&B, geralmente os residentes e os turistas anseia por um local que seja bem localizado com uma boa estrutura física e um atendimento que proporcione uma sensação agradável de bem estar.

Considerando-se os principais elementos do cenário até aqui apresentado, estabelece-se como questão central de investigação do presente trabalho: Qual o nível de qualidade na prestação de serviços do segmento de A&B em *food parks* de Manaus?

A escolha do estudo sobre a qualidade da prestação de serviços do segmento de A&B em *food parks* de Manaus como tema deste trabalho justifica-se pelo fato de que a alimentação de rua incluindo *food trucks*, *bikes*, *containers* e *vans*, tornou-se uma tendência mundial nos últimos anos dentro do conceito de alimentação fora do lar sobre duas rodas, o que oportunizou a abertura de vários parques urbanos a céu aberto denominados de *food parks*, tornando-se assim, novos componentes da oferta turística. Nesse sentido, a cidade de Manaus não ficou de fora e aderiu à tendência construindo alguns *food parks* como espaços que reúnem gastronomia étnica, local, gourmet, proporcionando experiências gastronômicas, culturais e

artísticas em um só lugar para as populações locais e turistas. Acredita-se que esta tendência chegou a Manaus em 2016.

Os estabelecimentos de alimentos e bebidas são fundamentais na composição da cadeia produtiva do turismo. A gastronomia pode ser em muitos casos, o motivo da extensão da permanência do turista ou até mesmo um fator motivacional na escolha do destino. Dentro deste segmento, um atendimento cortês tem sua relevância bem como a excelência na qualidade da prestação de serviços, excelência esta, que deverá atender e se possível, exceder as expectativas dos clientes e/ou turistas deixando-os encantados, pois um atendimento de excelência poderá influenciar na qualidade na prestação de serviços e como resultado irá fazer com que o cliente fique satisfeito garantindo assim a sua fidelização. Entende-se que os *foods parks* são definidos também como empresas prestadoras de serviços e um bom nível de qualidade na prestação dos mesmos nos *food parks* de Manaus pode dinamizar o segmento e viabilizar o setor ampliando a oferta turística gastronômica local, além de fomentar a economia, gerar empregos, visto que o segmento de A&B gera um retorno econômico favorável para o crescimento do setor na cidade. Pelo fato dos *food parks* unirem gastronomia e cultura, serão sempre espaços também para enaltecer e dar oportunidade aos artistas locais.

Com base na compreensão da qualidade em serviços prestados nos *food parks*, acredita-se ser possível proporcionar aos empreendedores destes tipos de estabelecimentos uma reflexão sobre a importância da qualidade dos produtos e serviços de alimentação, considerando a importância do segmento de A&B para a comunidade local e turistas. E que este estudo possa despertar uma maior atenção sobre a importância da criação de mais espaços alternativos e diferenciados na cidade de Manaus, criando-se assim uma maior oferta turística no setor gastronômico na cidade e, também para o entretenimento local. Os *foods parks* ainda são um conceito de gastronomia recente em Manaus, por isso é importante conhecer o público alvo.

De acordo com a delimitação temática até aqui apresentada, define-se como objetivo geral da pesquisa: analisar empreendimentos de alimentação fora do lar instalados em *food parks* no que tange a qualidade sob a ótica dos clientes, e estabelecem-se, ainda, os seguintes objetivos específicos: descrever a estrutura física dos *food parks*; apresentar a avaliação dos clientes no que tange a qualidade dos serviços ofertados e identificar pontos a serem melhorados segundo o pontode

vista dos consumidores (turistas e/ou visitantes) quanto à questão dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos. Para alcançar o seu objetivo central, este trabalho encontra-se organizado em 8 capítulos, sendo esta introdução o primeiro deles e faz-se uma abordagem geral do estudo, pois trata da problemática da pesquisa, justificativa, objetivos e outros. No capítulo 2, são apresentados os princípios sobre a relação do turismo e o setor de alimentos e bebidas. No capítulo 3, apresenta alguns conceitos de serviços, suas principais características, qualidade em serviços e satisfação do cliente. A qualidade em serviços de alimentação fora do lar será abordada no capítulo 4 apresentando fatores e indicadores de qualidade neste setor. O quinto capítulo aborda a origem, definição e características dos *food trucks* e *food parks*.

O sexto capítulo apresenta a metodologia qual se destacou os itens: formas de abordagem de estudo, objetivos metodológicos, população e amostra, coleta de dados, análise de dados e procedimentos técnicos. No sétimo capítulo estão os resultados e a discussão em que se constata onde foram realizados os estudos de caso, a análise e interpretação de dados, a infraestrutura física dos *food parks*, a avaliação dos clientes e pontos a serem melhorados e por fim no capítulo 8 as considerações finais.

2 TURISMO E O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

O turismo é uma atividade que apresenta diversas leituras. Deste modo, encontram-se diferentes formas de conceituá-lo Segundo a definição de Wahab (s/a apud TRIGO, 2001, p.28).

O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países visando à satisfação de outras necessidades que não a de atividades remuneradas.

Para OMT (1994 apud IGNARRA, 2003, p.11), [...] o turismo abrange as atividades do público que viaja e mantém-se nos lugares que são fora do seu ambiente de residência e trabalho não mais do que um ano consecutivo, por motivos como prazer, negócios ou por outras finalidades. A partir dessas concepções, é perceptível a compreensão de que o turismo além de movimentar a economia nos

destinos visitados, contribui também para que as pessoas entrem em contato com diferentes culturas. Assim, ao realizar uma viagem, mesmo que a intenção seja o descanso físico e mental, os turistas relacionam-se com outras culturas e ampliam seu conhecimento ao apreciar um pouco do que o lugar tem a oferecer, tanto do ponto de vista material como imaterial.

Pensar em turismo é pensar em se divertir, em conhecer lugares, descansar, ter prazer, sair da rotina ou simplesmente livrar-se dos excessos de uma vida agitada. Os motivos que fazem as pessoas viajarem são muitos, podem estar relacionados com os recursos naturais ou culturais de um determinado lugar. Viajam para visitar parentes, amigos, museus, parques temáticos e praias. Mas, para que o turismo ocorra é necessário que haja uma oferta turística que segundo Bahl (2004, p. 32) — É o conjunto de bens e serviços oriundos da estrutura de atrativos, utilidade pública, geral e turística de um determinado local que programados e planejados de diversas formas oportunizam compor produtos turísticos.

Sendo assim os serviços e atrativos presentes na oferta turística podem fazer com que o turista tenha uma melhor assistência em sua passagem ou estadia no lugar visitado, formado um atrativo de qualidade. Desta forma, para um destino turístico realizar suas atividades com êxito, é necessária uma oferta básica, que segundo Beni (2003, p.159) é:

[...] o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

Percebe-se que a oferta turística consiste no básico para que ocorra a atividade turística, é indispensável à existência de uma infraestrutura básica e serviços de apoio, como é o caso dos serviços de alimentação sendo a gastronomia ou serviços de A&B, alimentos e bebidas, um serviço de apoio às demais atividades desenvolvidas no lugar ou o atrativo em si. Conforme Fagliari (2005) a alimentação é imprescindível em um destino turístico, satisfazendo as necessidades e podendo ser um atrativo a ser explorado. Sem uma infraestrutura adequada, muitas vezes, o turista pode ir a um destino com grande potencial, mas acabar não gostando.

Com uma ascendente oferta de atrativos e de serviços o turista pode permanecer um tempo maior no local por suas expectativas terem sido atingidas ou saciadas. Assim, é possível perceber a alimentação como parte essencial para que a

atividade turística aconteça de forma a atender as expectativas dos turistas: como um complemento à experiência do turista, atendendo à sua necessidade biológica de se alimentar, ou podendo ser também o fator que levou o turista a sair de seu lugar de origem e buscar um atrativo gastronômico, sendo este o fator principal de sua ida a este destino.

É certo afirmar que além de conhecer belas paisagens e se aventurar em destinos desconhecidos, muitas pessoas aproveitam suas viagens também para descobrir a gastronomia do local onde estão. Seja provando pratos típicos, conhecendo produtos da região ou até participando das atividades práticas. O Turismo é uma atividade econômica que mobiliza pessoas, espaços, recursos e diversos setores que a complementam. Dentre estes setores, encontra-se o segmento gastronômico. Restaurantes, bares e similares são estabelecimentos que integram e complementam a oferta turística de um destino, colaborando para o aumento das opções de lazer e contribuindo, inclusive, para o aumento da permanência dos visitantes.

Referente aos estabelecimentos de alimentação, Gândara, (2009, p.186) elucida que: são frequentados por pessoas que buscam a comodidade de refeições fora do lar, mas também por aquelas que desejam relaxar, fugir do estresse, divertir-se, reencontrar pessoas, dançar com os amigos, paquerar ou ainda verem e serem vistas. Nestes estabelecimentos, reúnem-se residentes e turistas movidos pelas mais variadas motivações.

Como ressalta Fagliari (2005) que “parte da diversão dos turistas consiste em experimentar pratos locais, ou seja, a alimentação em alguns momentos é percebida como um atrativo da viagem”. Sobre o dito, muitos turistas com destaque para os apreciadores da boa gastronomia, viajam para comer e conhecer algo diferente, pois, pessoas gostam de viajar para experimentar novidades de sabores e alimentos, pois, cada lugar tem o seu modo de saborear e de preparar as iguarias. De acordo com Schluter (2003) as principais motivações para apreciar a gastronomia, estão atreladas ao fato de que quando o indivíduo sai para viajar, durante este processo ele desfruta da gastronomia que lhe proporciona uma sensação muito prazerosa durante a viagem pois além do turista sair da rotina do dia a dia ele acaba conhecendo um novo sabor.

Sob o ponto de vista da atividade turística, estabelecimentos de alimentação são elementos estratégicos, pois, além de garantirem a satisfação da necessidade

fisiológica de nutrição, divulgam as características da culinária das localidades bem como as regionais culinárias, tornando-se atrativos gastronômicos por conta de suas especificidades, como é o caso de restaurantes, bares temáticos, étnicos e da culinária típica do local, que permite uma maior diversificação da oferta de lazer do destino turístico. Estes estabelecimentos criam um importante elo de aproximação do turista com a realidade visitada, não apenas por meio da comida e bebida, mas a partir do exercício da sociabilidade, da interação entre seus frequentadores, sejam eles turistas ou residentes.

Atrativo gastronômico constitui-se em toda localidade, iguaria (comida e bebida), modo de preparação e cocção dos alimentos, produção ou serviço, acontecimento programado, estabelecimento designado aos serviços de alimentação fora do lar ou qualquer outro empreendimento ligado à alimentação que tenha interesse turístico e gere o movimento de indivíduos com o propósito de conhecê-los (GIMENES-MINASSE 2014, p. 4).

Em vista disso, é possível deduzir que é estreita a relação existente entre turismo e gastronomia, pois, a alimentação é essencial para que a atividade turística aconteça de forma a atender as expectativas dos turistas. O setor gastronômico aliado ao turismo torna-se um atrativo e um produto turístico muito importante, pois proporciona oportunidades e várias possibilidades para o crescimento de uma determinada região. O segmento de A&B quando bem planejado, com uma oferta de estabelecimentos variados e diferenciados, proporciona oportunidades, incentivam e aumentam o fluxo de turistas e residentes contribuindo para a ampliação de postos de trabalho em restaurantes, bares, lanchonetes e ambulantes gerando empregos, divisas, crescimento da economia e valorização das localidades.

Com a evolução das mídias e transportes é possível nas grandes cidades consumir os mais variados pratos do mundo inteiro sem sair de casa. Porém, nada melhor do que de poder degustar uma iguaria no seu lugar de origem, pois dessa forma permite que o turista conheça as tradições e as particularidades culturais além de tudo oportuniza aos autóctones o incremento da renda familiar e os estimula a resguardar os temperos, os sabores, os segredos e as técnicas culinárias, resultando na proteção e resguardo das tradições e da memória cultural.

Ao viajar, o turista sempre procura cada vez mais conhecer os aspectos da gastronomia local do destino escolhido, buscando uma aproximação com a identidade da região ou da comunidade visitada. A comida possibilita uma viagem na

identidade local, onde o descobrimento de novos sabores proporciona conjuntamente o descobrimento de novas culturas.

Gândara (2009) afirma que: a partir da junção da atividade turística com a oferta gastronômica, o que se oferece é a oportunidade do comensal se conectar não somente com a iguaria em si, mas também estabelecer uma ligação com a história, a cultura e os moradores daquele local, compartilhando valores, costumes que acompanham o alimento desde a sua origem até a mesa que permite ao turista “degustar” a realidade visitada.

Nesse sentido, pode-se se dizer que a alimentação adquiriu grande importância tornando-se um elemento essencial na experiência turística vivida no destino. Entende-se que para o turista não é somente o ato apreciar iguarias que se torna atrativo para ele em um determinado destino, pois, além disso, o turista tem a oportunidade de aprender sobre a matéria-prima local e o modo de cozinhar o alimento e, esse último item desperta um grande fascínio e desperta muita curiosidade tornando-se às vezes mais interessante e atrativo porque através dele se tem uma exemplificação dos ritos nos modos de fazer e degustar uma iguaria.

3 SERVIÇOS: QUALIDADE E SATISFAÇÃO

Entender o que são serviços é importante para a se entender as operações que envolvem a prestação dos mesmos. Ao longo dos anos, o termo foi objeto de pesquisa de vários autores, contudo, existem conceitos que se destacam na literatura voltada ao tema.

O conceito de serviços na perspectiva organizacional: “é o modo como à organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores. Na perspectiva do cliente, é o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização”. (CLARK; JOHNSTON, 2002, p. 65). Grönroos (2004, p.36), por sua vez, conceitua esse termo como:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza intangível que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregado de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

Em vista disso parece lógico dizer que tais conceitos sugerem para que as empresas aprimorem o seu relacionamento e interação entre clientes e fornecedores sempre com foco em prestar seus serviços com eficiência proporcionando benefícios e satisfação. Quanto melhor a empresa conhecer e se comunicar com seus clientes e fornecedores, maiores são as chances de interagir de maneira mais efetiva e bem sucedida.

Nesse sentido, os serviços podem, então, serem compreendidos como operações que englobam a interação entre clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos, com resultados que procuram satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Uma ação que precisa ser executada pelo prestador de serviço, tendo-se em mente a forma com a qual o cliente gostaria que lhe fosse prestado.

Conforme foi dito por Grönroos (2004) o serviço tem natureza intangível. Isto é, ao contrário dos bens, os serviços caracterizam-se como imateriais pois não podem ser mostrados e nem serem visualizados, ouvidos, experimentados pelos clientes antes de serem consumidos. O cliente não pode examinar em detalhes o serviço antes de consumir.

Além da intangibilidade os serviços possuem outras características: inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A inseparabilidade segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 57) refere-se ao fato de que enquanto os bens são primeiramente produzidos, depois são disponíveis para a venda para daí sim serem consumidos, com os serviços o processo é diferente, pois somente após a realização das vendas é que estes enfim serão produzidos e consumidos de forma simultânea. Ou seja, quando se trata de bens físicos sabe-se que a produção e o consumo acontecem em momentos distintos, entretanto, quando se trata de serviços, produção e consumo são inseparáveis. Palmer (2006, p. 22) afirma que “produtor e consumidor precisam interagir para que os serviços sejam realizados.”

Os serviços apresentam alto grau de variabilidade, para Kahtalian (2002, p. 65) “a variabilidade é uma característica que pode ser vista tanto positiva como negativa. É positiva, pois permite customizar, personalizar e diferenciar o serviço de acordo com as expectativas e preferências de cada cliente.” Isso possibilita em um restaurante que o chef de cozinha prepare um bife mal passado para um cliente e prepare o bife de outra maneira para outro cliente.

Segundo o autor, o lado negativo da variabilidade é que ela pode ser um desafio para os estabelecimentos devido à dificuldade de se estabelecer e seguir formas padronizadas de serviços e procedimentos personalizados que sejam imunes a erros. Em um estabelecimento do segmento de A&B, os serviços não são prestados da mesma maneira todos os dias. As viagens promovidas por uma agência será difícil garantir que tudo será perfeito, pois, clientes são distintos, muitas vezes pertencem a culturas diferentes e apresentam critérios de avaliação diferenciados.

Conforme Zeithaml e Bitner (2003, p. 10) “considerando que serviços são atuações desempenhadas por seres humanos, dois serviços dificilmente serão desempenhados de forma idêntica.” Kahtalian (2002, p.66) ensina que “o segredo é estabelecer padrões mínimos que garantam um desempenho adequado. O difícil não é ser excelente um dia, mas preservar a excelência todos os dias”. Kotler (2006, p. 35) elucida que para um bom monitoramento da qualidade de seus serviços é preciso tomar três providências que são cruciais para as empresas prestadoras:

investir no processo de contratação de funcionários e oferecer a eles um excelente treinamento; padronizar o processo de execução dos serviços em toda a organização e acompanhar a satisfação do cliente, ouvindo suas sugestões e reclamações, pesquisas com clientes e comparação com os concorrentes.

Outra característica importante dos serviços é a perecibilidade. Segundo Schemenner “a impossibilidade de estocá-los e armazená-los para o consumo posterior. Como são intangíveis eles só se realiza no momento da venda”. (SCHEMENNER, 1999, p.18) As vendas não realizadas no dia são perdas que jamais poderão ser recuperadas.

Sendo assim, o entendimento das características dos serviços é importante para se compreender as operações, pois tais particularidades influenciam diretamente nas ações tomadas pelas empresas prestadoras de serviços quando se pretende prestar um serviço com qualidade. Cada serviço prestado é único e provirá na satisfação ou não do cliente e como resultado, irá determinar na permanência ou não da empresa no mercado.

Sobre a qualidade, hoje em dia tornou-se um agente essencial para as empresas independente dos setores nos quais elas atual no mercado. Todo o processo que como por finalidade garantir que um determinado produto chegue as

mãos do cliente com qualidade é um processo que vem sendo realizado pelas empresas ao longo do tempo. Na época do período industrial, a qualidade já era realizada por meio da conferência do trabalho que era feita pelos artesãos da época. Muitos testes e inspeções eram comumente praticados para garantir a qualidade de um produto. Já em meados do século XX a qualidade passou a ser realizada por meios estatísticos. Por volta de 1950, o foco passou da produção para o gerenciamento. Noções de custo de qualidade e confiabilidade foram inseridas como forma de prevenir erros e defeitos (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Já a partir de 1970 a qualidade seguiu para outro patamar, as organizações passaram a investir na melhoria contínua dos seus produtos e processos com o objetivo de identificar as necessidades dos clientes, para posteriormente definir as especificações do produto e garantir que ele fosse elaborado conforme essas necessidades (GARVIN, 1992; MOLLER, 1999).

Conforme o decorrer das décadas, e o surgimento da globalização o enfoque da qualidade sofreu mudanças, pois o mercado passou a ser regido pelos clientes, e não mais direcionados pelos produtores. Deste modo, a qualidade começa a dar relevância para o setor de serviços, visto que até o momento a qualidade tinha um direcionamento maior para os produtos físicos. A qualidade em serviços ganha maior importância na década de 90, tal fato justifica-se pelo crescimento desse segmento na economia.

Com o dinamismo do mercado e clientes cada vez mais exigentes, as empresas entenderam que a qualidade na prestação de serviços é de extrema importância e precisaram se adaptar a nova realidade. Em vista disso, muitas empresas têm investido em estratégias para melhorar e adequar o atendimento de qualidade nos serviços prestados e, assim, se destacar entre os concorrentes. Em consonância com este argumento cita-se Juran (1992) que classifica qualidade como “a adequação ao uso.” Isto quer dizer que a organização terá que adequar sua estrutura às necessidades de mercado.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) a qualidade de um serviço pode ser entendida pela conexão que há entre as expectativas do cliente antes do serviço e a sua percepção após o serviço prestado. A qualidade do ponto de vista do cliente é o julgamento entre as suas expectativas associadas ao serviço e percepção após a realização de tal serviço prestado. Essa distinção entre expectativa e percepção pode ser positiva ou negativa.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004) validam a reflexão supracitada ao afirmar que existe uma expectativa sobre a qualidade de serviços que é formada com base nas necessidades individuais, recomendações de terceiros, propaganda do provedor de serviços e experiências anteriores. A comparação ocorre após a prestação do serviço entre o nível esperado e o nível recebido. O cliente normalmente irá encontrar um grande número de atividades para observar e avaliar. Assim, a experiência vivenciada por um cliente por conta de um serviço deve influenciar sua avaliação no momento do pós - consumo da qualidade do serviço que foi experimentado, ou seja, a qualidade do serviço percebida. Diante disso, admite-se que a qualidade de um serviço percebida pelo cliente seja o resultado de um processo de avaliação em que o cliente compara suas expectativas com o serviço que recebe.

Com relação à percepção de qualidade, de acordo com Grönroos (2004) a mesma pode ser dividida em duas: a qualidade técnica e a qualidade funcional. Para o autor, a qualidade técnica do serviço pode ser medida pelo consumidor de forma objetiva que denota o aspecto tangível, por exemplo, o conforto de uma sala de espera, decoração bonita e harmoniosa do ambiente, horário de funcionamento do estabelecimento, local de estacionamento, indicações visíveis e precisas garantindo a facilidade e praticidade para o consumidor entre outros.

Já a qualidade funcional nada mais é do que a forma de como o cliente recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção e consumo simultâneo, tem caráter subjetivo. A qualidade subjetiva, expressa pelo conteúdo emocional do serviço, é percebida pela aparência e comportamento dos funcionários, o que eles dizem, como se comunicam com o consumidor, pelo nível de comprometimento, pela amabilidade, pela seriedade no cumprimento dos compromissos, pela pronta solução das reclamações e, principalmente, pela atenção pessoal dada ao cliente Grönroos (2004).

A consequência da qualidade da prestação de serviços é a satisfação do consumidor, que constitui no prazer decorrente da realização daquilo que se espera ou se deseja. Entende-se que a satisfação do cliente é um resultado que a empresa atinge quando seus produtos e serviços são reconhecidos e correspondidos pelos seus clientes levando-os ao contentamento, isto é, são os sentimentos e os pensamentos do cliente no que tange a experiência que o mesmo teve com certa empresa ou marca. Lovelock e Wirtz (2006) propõem que a satisfação seja resultado

da equação entre o serviço percebido e o serviço esperado. Vavra (1993, p.164) “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes.” Para Kotler (2006), satisfação é definida pelos sentimentos de prazer ou desapontamento que resultam da comparação do desempenho esperado pelo produto/serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Sob o ponto de vista dos autores, entende-se que a satisfação do cliente é a atribuição, o papel do desempenho percebido e das expectativas, ou seja, quanto mais próximo do que o cliente espera for o desempenho do produto ou serviço, mais satisfeito o consumidor ficará, e quanto maior for à capacidade da empresa em superar tais expectativas, maior será o grau de satisfação do cliente, podendo mesmo chegar ao estado de encantamento. Deste modo, como consequência será gerado nos clientes novos anseios de consumir produtos ou serviços da mesma empresa visto que quando um cliente tem um tratamento adequado, inconscientemente ele irá instituir um padrão de atendimento que ele irá utilizar como referência em todos os momentos que retornar para essa empresa, e será usado ainda como base para julgamento de outros estabelecimentos. A base para esse tal julgamento provém do fato de que quando os clientes decidem efetuar uma determinada compra, eles levam em consideração toda uma vivência, as experiências anteriores, acumuladas tanto no lado satisfatório quanto pelo lado insatisfatório. São acumulados os conhecimentos que trazem às suas expectativas e opinião sobre uma empresa.

A vivência e experiência do cliente com uma empresa é de grande impacto na percepção de qualquer empresa especialmente em tempos atuais de um cenário extremamente competitivo. hoje em dia ficou muito fácil trocar e compartilhar afirmações e tudo isso permite que uma impressão, positiva ou negativa, seja facilmente disseminada. É importante mencionar que a propaganda positiva ou negativa de produtos e serviços de empresas e marcas não se resume mais apenas em comentários e opiniões, boca a boca entre familiares, conhecidos e amigos.

A boa ou má reputação destes se estendeu também para a internet principalmente nos dias de hoje onde a globalização, a transformação no universo digital e o crescimento das tecnologias permitem que os consumidores tenham mais acesso a variadas opções de produtos e serviços. Além disso, ficou mais fácil para eles realizarem pesquisas apuradas sobre as informações das empresas. Por meio

de um smartphone ou um tablet é possível fazer um comparativo de empresas concorrentes e verificar os comentários e as avaliações feitas por outros consumidores, o ambiente digital, ganhou muita força nas redes sociais como Instagram e *Facebook*, onde as opiniões dos consumidores são endossadas por curtidas, comentários e estrelas de terceiros em um ambiente que inclui a possibilidade de anexar imagens. Os comentários feitos em redes sociais, blogs, sites e fóruns como Yelp e Trip Advisor e, até mesmo, em outros canais, refletem a percepção dos consumidores. Nos serviços de alimentação, por exemplo, tais avaliações tendem a considerar a comida (sabor, tipos de ingredientes, apresentação dos pratos, higiene) o ambiente, infraestrutura, os preços cobrados e a qualidade dos produtos ofertados, bem como a cortesia no atendimento.

Dessa forma entende-se que é um desafio muito grande garantir a atração e o engajamento de cliente, por conta dos avanços na tecnologia tecnológica que estão disponíveis para a maioria da população que permitem acesso ágil à informação, em diferentes canais e sabe-se que quando um cliente fica insatisfeito com determinada marca, ele vai compartilhar sua experiência negativa com outras pessoas. Trazendo essa estimativa para o contexto das mídias sociais, essa escala pode ser facilmente ampliada.

Sobre a insatisfação segundo Berry e Parasuraman (1992), os clientes dão uma maior atenção ao desempenho da empresa quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com erros produzem uma emoção mais intensa e, assim, uma avaliação mais crítica por parte do cliente do que o serviço impecável. O cliente tem uma reação desprendida enquanto tudo corre de maneira habitual, sem erros e falhas, mas existe certa valorização excessiva quando o cliente se defronta com situações que não ocorrem conforme o planejado, o cliente observa como a empresa reagirá para reabilitar o serviço oferecido.

Infelizmente o que se percebe é que algumas empresas ainda não dão a devida importância e muitas vezes não se esforçam em conseguir saber se os seus clientes estão satisfeitos ou não, ou os clientes muitas vezes não se queixam, nem fazem reclamações em relação. Para Barlow e Moller (1996) quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou ir embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando com a empresa, dando a oportunidade de torná-los satisfeitos de

forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar seus produtos ou serviços novamente.

Sobre o dito pode-se dizer que por mais que a empresa não goste de receber um *feedback* negativo, clientes que reclamam estão “presenteando” a empresa. Portanto, a insatisfação do cliente gera reclamações e quando o mesmo procura o responsável pela empresa ou estabelecimento para ter a sua reclamação ouvida, ele esta dando uma nova oportunidade e uma segunda chance para que a empresa venha se redimir e desta forma há a possibilidade da empresa recuperar esse cliente, já os que não dizem nada e vão embora, provavelmente não voltarão mais, e nem querem que a empresa se explique ou lhe forneça qualquer reparação.

Portanto, é necessário que a empresa saiba conhecer e se relacionar com o seu cliente para desenvolver produtos e serviços que atendam suas necessidades e expectativas, resultando na lealdade pela marca, isso só irá existir se houver um compromisso da empresa com o cliente, desde a sua fabricação até as reclamações.

Para captar clientes é muito importante que se estabeleça uma aproximação com eles para conhecer melhor os seus perfis e necessidades, bem como mensurar o nível de satisfação deles. Para conseguir tal feito, faz - se necessário que seja adotada algum tipo de estratégia como, por exemplo, a aplicação de pesquisas que incluem questionários e/ ou entrevistas. Através dessas pesquisas existe a possibilidade de conhecer melhor o público alvo, avaliar a satisfação dos clientes podendo ter perguntas sobre atendimento, competência, imagem, produtos e serviços facilitando o entendimento da empresa para melhor atender as demandas sugeridas. Por meio das informações coletadas sobre as necessidades, anseios e o nível de satisfação do cliente, acredita-se ser possível melhorar as operações, o desempenho e a qualidade das empresas nos produtos e na prestação de serviços.

Segundo Las Casas (2006) A empresa deve adaptar as perguntas conforme a necessidade da satisfação, a aplicação do questionário deve ser feita de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável. “Medir o grau de satisfação dos clientes e buscar satisfazê-los é uma importante chave para as organizações na luta pela manutenção e fidelização da sua clientela” (KOTLER, 2006) Rossi e Slongo (1998) afirmam que pesquisar a satisfação permite criar padrões adequados de atendimento aos clientes, aumentar o índice de retenção dos mesmos, maximizar a sua satisfação e anular o índice de insatisfação, sendo a

maneira mais eficiente de se avaliar o desempenho de uma organização.

Conforme Bortolotti et al (2012), a pesquisa de satisfação do consumidor faz com que os consumidores tenham uma melhor percepção de maneira mais positiva quanto à empresa; relações de fidelidade com os consumidores; dados precisos e atualizados quanto às necessidades dos consumidores; e confiança que é desenvolvida com o consumidor estabelecendo uma relação de confiança em função de maior aproximação entre cliente e empresa. Isso faz com que os recursos designados a aumentar a satisfação do cliente sejam encarados como investimentos e não como despesas.

Diante dos fatos, compreende-se que saber escutar o que o cliente deseja é fundamental e que antecipar e entender as necessidades do cliente de forma acurada e comprometida pode ser compensador para a empresa. Dentro deste contexto, a pesquisa do nível de satisfação é uma ferramenta estratégica que possibilita criar oportunidades de estreitar as relações de confiança e fidelidade entre empresa, consumidores e clientes. Além disso, pode-se se dizer que tal pesquisa permite que a empresa direcione seus esforços com mais assertividade a fim de conquistar a preferência dos seus clientes. Ela é bastante importante, pois permite medir o grau de satisfação e quantificar o quanto os clientes estão ou não contentes em relação à empresa.

Através das informações obtidas por meio dos questionários e entrevistas, a empresa avalia todos os aspectos dos produtos e serviços que necessitam de melhorias, e também poderá ser aplicada para solucionar problemas e também na busca de inovações ou para mensurar a qualidade do que é ofertado efetuando adequações mais certas ao público-alvo. Por meio dos *feedbacks* dos clientes a empresa tem conhecimento dos impactos positivos e negativos que a mesma causa. Dessa forma, as empresas irão descobrir como aumentar as suas vendas, atendendo aos desejos e necessidades de seus clientes, melhorar a qualidade na prestação do serviço e com isso o nível de satisfação do cliente tende a ser maior.

4 QUALIDADE EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

Os serviços de alimentação fora do lar assumiram um papel bastante importante na alimentação da população seja para os próprios residentes de uma determinada cidade seja para os turistas que a visita. O ato de alimentar-se fora não

é apenas justificada somente pela falta de tempo para preparar as refeições, as pessoas buscam os estabelecimentos de alimentação também para se socializar e descontraír com os amigos, família e no caso dos turistas, para conhecer e ter contato com a culinária e cultura local.

Em vista disto, a qualidade em serviços de alimentação é um atributo fundamental, pois se trata de um tipo de serviço que envolve a saúde dos consumidores. De acordo com Franco e Landgraf (1996) um dos principais atributos de qualidade de um alimento comercializado seja em qualquer tipo de estabelecimento é a sua condição higiênico-sanitária. Sobre esse aspecto, é importante levar em conta os cuidados e desafios que o segmento de alimentação terá de enfrentar no pós-pandemia do Covid-19 que vem assolando o mundo no ano corrente.

No momento atual, as cidades já estão reabrindo e as normas de isolamento estão se afrouxando e a quantidade de pessoas buscando por alternativas de lazer ou voltando as suas atividades profissionais tem aumentado cada vez mais. Espera-se que a partir deste cenário, o futuro do alimento passará por transformações motivadas por novos hábitos, pela criação de protocolos sanitários a fim de fornecer maior segurança alimentar ao público.

Além da importância e cuidados com as questões higiênico-sanitárias, há outros itens importantes a serem considerados quando se trata de qualidade em serviços alimentícios. Para Silva et.al (2011), no setor de alimentos e bebidas os atributos da qualidade de uma refeição, estão ligados a aparência e apresentação dos pratos, a temperatura adequada do alimento, equilíbrio dos temperos, sabor, higiene, bom atendimento e local adequado para a realização das refeições compondo assim, itens de extrema relevância que devem ser levados em consideração pelos proprietários que operam no comércio gastronômico. Deste modo, entende-se que os clientes julgam a qualidade de acordo com a combinação destes aspectos. Portanto, é preciso que os proprietários desses estabelecimentos estejam atentos a esses fatores, para assim oferecerem um serviço de qualidade e chegar à satisfação e a superação de expectativas dos seus clientes.

Nesse sentido, Marimoto e Paladine (2009), classificam as nove características que indicam qualidade em serviços de alimentação. Apesar dos autores terem elaborado essas características para avaliar a qualidade dos serviços de alimentação no contexto hospitalar na cidade de Curitiba, entende-se que os

mesmos indicadores podem ser utilizados em outros contextos, como os estabelecimentos de alimentação fora do lar instalados em *food trucks*.

- Aparência visual: características formadas pelos aspectos físicos como: cor, tipo de corte, consistência das preparações;
- Sabor: combinação de temperos agradáveis ao paladar;
- Temperatura adequada dos alimentos: temperatura quente/fria sendo respeitada para cada tipo de alimento;
- Cardápio variado: variedades das preparações servidas nos *food trucks*;
- Higiene dos alimentos: ausência de corpos estranhos nos alimentos (fios de cabelos, insetos, dentre outros)
- Cortesia no atendimento: gentileza, atenção e presteza por parte dos atendentes que realizam atendimento direto;
- Higiene pessoal dos atendentes: apresentação pessoal e das vestes utilizadas por parte dos atendentes que realizam o atendimento;
- Utensílios adequados para alimentar-se: referem-se a talheres, guardanapos dispostos em cada refeição e embalagens utilizadas para proteção do alimento;
- Condições adequadas para alimentar-se: conforto oferecido pela mobília (mesas, cadeiras) no ambiente em que está sendo feita a refeição. (MARIMOTO, PALADINE, 2009)

Considera-se que estas características são indicadores fundamentais para definir se os serviços de alimentação possuem um nível satisfatório de qualidade.

Acredita-se que ao adotar esses indicadores torna-se possível analisar as percepções dos consumidores referentes à qualidade de alimentação fora do lar principalmente no que tange a alimentação consumida em estabelecimentos situados nas ruas, ao ar livre, em praças e local público como é o caso dos *food trucks* localizados em *food parks* que requerem um maior cuidado e atenção com relação aos produtos servidos.

Além dos indicadores mencionados, o conforto das instalações e uma boa infraestrutura fazem toda a diferença. Há também outro conjunto de fatores, que os clientes observam no momento de escolher um estabelecimento de A&B: acessibilidade, segurança, preço, tempo de espera e infraestrutura que podem fazer parte de um conforto, algo comum em vários estabelecimentos deste segmento e que acaba sendo um grande diferencial.

4.1 Acessibilidade

Referindo-se a questão da acessibilidade no setor de A&B, atualmente, houve uma crescente demanda de clientes que são portadores de alguma deficiência física ou mental, ao qual requer um atendimento ainda mais específico e com diferencial, exatamente por causa das limitações dos mesmos. A acessibilidade é um direito garantido aos PCD (pessoa com deficiência) por meio da Lei 13.146, Lei Brasileira da Inclusão da Pessoa com Deficiência e no Brasil vem sendo uma preocupação constante nos recentes projetos de arquitetura e urbanismo. Ela está intimamente associada ao provimento de condições às pessoas com deficiência mental ou física ou com mobilidade reduzida, para a utilização com segurança e autonomia, total ou assistida dos espaços públicos ou coletivos.

O direito à acessibilidade está viabilizando, por meio dos órgãos públicos ou privados, várias modificações nas condições de acesso a esses espaços. Essas construções estabelecem a criação de rampas, a adaptação dos equipamentos, do mobiliário, do transporte coletivo e dos sistemas e meios de comunicação e informação. Deste modo, possibilita que as pessoas com deficiência tenham uma maior aproximação aos serviços prestados à coletividade.

As principais exigências para bares e restaurantes segundo Bochot, (2019) são: quantidade de mesas acessíveis para usuários de cadeira de rodas, espaço adequado para o deslocamento de usuários cadeirantes, cardápio em braile, entrada de cães guias, altura máxima de balcões de autosserviço, rampas de acesso, banheiros especiais e vagas de estacionamento.

É sabido que ao realizar as adaptações necessárias ao atendimento das normas acaba gerando custos ao estabelecimento, mas também traz benefícios importantes. Muitos PCD, infelizmente enfrentam muitas situações de constrangimento e exclusão no seu dia a dia. Quando eles buscam um momento de entretenimento em um bar ou restaurante, nada mais justo do que desfrutarem de momentos felizes. Respeitar e acolher esses indivíduos nos estabelecimentos de alimentação pode proporcioná-los uma experiência agradável e diferenciada, pois ao promover a acessibilidade o estabelecimento possibilita essa sensação. Isso faz parte de um bom atendimento ao cliente e eles frequentarão e recomendarão o local para outras pessoas. Promover a inclusão é muito importante, pois possibilita a essas pessoas a interação com a sociedade, pois elas se sentirão bem tratadas e

valorizadas com os mesmos direitos das demais pessoas.

4.2 Segurança

Outro fator muito importante para os consumidores ao escolherem o local para consumir alimentos e bebidas é a segurança. Não só a segurança dos produtos servidos, mais também a segurança no entorno do próprio estabelecimento. Powers (p. 37, 2004) mostra essa preocupação por parte dos clientes, afirmando que:

As pessoas estão preocupadas com a segurança em dois níveis. Amplamente, à medida que a incidência da violência aumenta, passam a cuidar de sua segurança pessoal; assim observamos uma proliferação de equipes de segurança privada em hotéis, restaurantes e outros locais públicos, além de medidas de segurança de alta tecnologia (...). A segurança tornou-se uma commodity que algumas pessoas estão dispostas a pagar – e que os estabelecimentos de hospitalidade devem fornecer.

Observa-se que em todos os estabelecimentos voltados ou não para o turismo, a segurança é um dos principais requisitos exigidos pelos clientes no que se refere a padrão de qualidade. A segurança muitas vezes se torna um dos fatores que torna o estabelecimento competitivo, por conta do seu padrão de qualidade alimentar e de segurança privada.

É possível observar o aumento dos assaltos e latrocínios nos estabelecimentos do segmento de A&B, o que causa muita insegurança e preocupação nas pessoas quando elas decidem escolher um local para a prática de recreação ou do momento de ócio. Dito isso, a segurança de um local como bar ou restaurante é de suprema importância para garantir que as pessoas, residentes e turistas, se sintam mais tranquilas e seguras.

4.3 Preço

O preço que o cliente paga pela prestação de serviços, é um dos pontos mais considerados na questão da qualidade, pois é comum dizer que quanto mais caro for o serviço pago pelo cliente o mesmo terá mais qualidade, no entanto esta afirmação não pode ser generalizada , pois em um *food park* pode haver diversos tipos de estabelecimentos de A&B no estilo *food truck*, que ofertam os mesmos serviços, a diferença entre os preços praticados pode está distribuído em variados fatores

como: o atendimento cortês, a segurança do estabelecimento, dos alimentos ofertados, o tempo de espera do pedido na hora do preparo e até mesmo na estrutura física do ambiente.

Powers (p. 37, 2004) ainda afirma que:

Uma base de clientes educados e sofisticados está colocando crescente ênfase no valor dos bens ou serviços que recebem em relação ao preço que pagam (...). A geração mais bem-educada da história tornou-se uma geração de compradores cautelosos. Com um setor intensamente competitivo para servi-los, os consumidores estão em posição de exigir a valorização de seu dinheiro.

A partir da afirmação do autor, parece plausível dizer que os clientes estão cada vez mais criteriosos no momento de comprar um produto, bem ou serviço, e requerem boa qualidade para que o dinheiro gasto seja valorizado e tenha valido a pena, por esse motivo observa-se o aumento de estabelecimentos de A&B mais requintados e diversificados que ofertam serviços diferenciados para chamar a atenção desses cliente que exigem um padrão de qualidade de nível maior.

4.4 Tempo de espera

O tempo de espera por determinado serviço, pode ser um transtorno muito grande para o cliente, pois na atualidade a demora no atendimento pode ser um dos principais alvos de reclamações por parte do consumidor, em relação aos diversos tipos de serviços que são ofertados, como: serviços de loteria, repartição pública, de banco ou serviços de estabelecimentos de alimentação coletivos, aos quais tem uma grande demanda e que requer paciência e tempo ócio do consumidor.

Segundo Silva, (2013) esse tempo de espera pode ter duas vertentes, uma delas pode ser o fator infra estrutural do local, que dispõe de poucos funcionários, que pode ter um espaço pequeno para a grande demanda de clientes porque não existe concorrência nas imediações ou esta relacionado a questão da excelência no atendimento e no serviço que atrai muitos clientes, por causa da prestação de serviços e da qualidade dos produtos ofertados. Pode-se observar que os estabelecimentos que se encaixam na primeira vertente são as unidades de alimentação coletiva, já na segunda vertente se caracterizam por empresas de preço médio ou elevado, ao qual necessitam estabelecer um padrão de qualidade, para se obter a fidelização dos clientes.

4.5 Infraestrutura

Dentro dos estabelecimentos de A&B é importante que a infraestrutura seja bem pensada e bem planejada, pois os clientes também prestam muita atenção na estrutura física do ambiente. O local precisa ser uma área bem dividida, a parte elétrica precisa ser nova, bem instalada e segura. As mobílias como mesas e cadeiras precisam estar bem dispostas no espaço, o estacionamento dos carros precisa ser devidamente sinalizado, o fluxo e acessibilidade das pessoas é de extrema importância, o preparo das refeições, dos sanitários que devem ser separados por sexo, cada uma dessas etapas são importantes e os clientes levam tudo isso em consideração. Maricato (2001) elucida que é crucial e importante perceber como a estrutura física de qualquer estabelecimento colabora para o sucesso do empreendimento, por meio de observações realizadas diariamente, é possível assegurar que o espaço funcione com muito êxito de maneira adequada e satisfatória. Um espaço físico adequado para um restaurante, bar, lanchonete, localizados ou não, em áreas livres, como os *food trucks* no geral deve ter uma boa imagem, já que um ambiente mal localizado, desorganizado, com pinturas necessitando de reparo e mobílias danificadas, transmitirá uma imagem negativa e de desleixo na percepção dos clientes, pois a aparência do ambiente pode dizer muito sobre o estabelecimento.

Petrocchi (1998) afirma que: “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 [...]”. Deste modo recomenda-se que o ambiente físico de um estabelecimento de A&B, deva ter alguém que se responsabilize pela manutenção do local, como por exemplo: praça da alimentação, banheiros, iluminação, disposição das mesas, portas de entrada e saída, principalmente nos momentos de alta demanda.

Diante das afirmações no que tange a qualidade dos serviços de alimentação fora do lar, pode-se afirmar que as questões infra estruturais bem como a maneira como os serviços são prestados, são primordiais para garantir o bom funcionamento em qualquer tipo estabelecimento, quer seja turístico ou não podendo gerar grande impacto no ponto de vista dos clientes. O desempenho do serviço pode ser considerado um diferencial que coloca o estabelecimento em um nível mais elevado tendo um destaque positivo na avaliação individual do cliente.

5 FOOD TRUCKS, FOOD PARKS: ORIGEM, DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Já se sabe que dentro do setor de serviços, o mercado de alimentação fora do lar (bar, restaurantes e lanchonetes) teve um grande crescimento que transformou esse segmento no Brasil nos últimos anos influenciado também pela chegada de tendências internacionais. Com o aumento do segmento de alimentação fora do lar, é possível observar que não existem limitações e fronteiras para a heterogeneidade dos modelos de operação, como por exemplo, os *food trucks*, que de carona na tradição de comida de rua, popular em países como os Estados Unidos, chegaram as capitais brasileiras, ocupando calçadas, esquinas e praças das cidades para diversificar a oferta gastronômica.

O termo *food truck* (“carro de comida” ou “cozinha sobre rodas”) compreende uma recente categoria de *street food* (comida de rua). *Food trucks* podem ser definidos como cozinhas de dimensões pequenas, sobre rodas que transportam e vendem alimentos, de forma itinerante. A maioria dos veículos é formada por trailers, furgões, camionetes ou caminhões adaptados, que variam de pequenos, médios e grandes (SEBRAE, 2017). De acordo com Gomes (2016) o *food truck* é um modelo alimentício que atua entre o comércio ambulante e os restaurantes mais sofisticados. Resume-se basicamente a restaurantes adaptados em pequenas vans que unem a mobilidade, rapidez e praticidade do comércio de rua com a qualidade dos negócios fixos e mais refinados.

Os *food trucks* são uma atividade antiga, que remonta o século XIX e que os primeiros teriam surgido em 1872, na cidade de Providence, nos Estados Unidos, criado por um homem chamado Walter Scott, que vendia tortas, sanduíches e café para trabalhadores de fábricas. Os operários precisavam de comida barata e rápida e logo este modelo passou a ser copiado se espalhando para outras regiões dos EUA. Neste período em vez de trailers, as refeições eram servidas em carroças muito coloridas e chamativas, adornadas com imãs, refrigeradores e até fogões acoplados. Após a Segunda Guerra Mundial essas carroças evoluíram para caminhões, que atendiam trabalhadores dos subúrbios nos Estados Unidos, em regiões com poucos restaurantes e uma população cada vez maior.

Antes, os *food trucks* carregavam o estigma de comida barata, de baixa qualidade mais a partir dos anos 2000 os *food trucks* começam a ganhar um toque

gourmet. Em 2008, impulsionados pela crise econômica americana e europeia, vários restaurantes tradicionais tiveram que fechar as portas e a partir disto com suas empresas falidas, os *chefs* de cozinha apostaram em levar comida de qualidade, marketing e bom atendimento a pequenas estruturas móveis. O conceito de *food truck* foi à maneira encontrada pelos empresários de permanecer oferecendo os produtos que eram produzidos dentro dos restaurantes, de uma forma prática e mais econômica. O mercado acolheu bem a ideia, que logo se espalhou pelo mundo e conseqüentemente o Brasil. Esse setor atraiu a atenção de empreendedores ao redor do mundo por dois motivos: pela necessidade de superar a crise e pela oportunidade de negócio. Nos dias atuais, *food trucks* são encontrados nos principais centros urbanos do mundo, como Londres, Paris, São Paulo, Berlim e Tóquio, servindo comida étnica, local, *gourmet* e de qualidade.

Nova York uma das cidades pioneiras no modelo, possui uma associação de *food trucks* com 50 membros, que juntos tiveram uma receita de cerca de sete milhões de dólares em 2012. Por influência do sucesso dos *food trucks* nos Estados Unidos, essa novidade chegou ao Brasil no período compreendido em 2008 até início de 2014. São Paulo foi à primeira cidade a adotar os carros de comida, foram mais de 300 *food trucks* abertos durante esse período. Essa tendência incentivou o empreendedorismo, pois, muitos consumidores passaram a buscar os caminhões como uma maneira inovadora de ter acesso a alimentos diferenciados e atrativos com preços competitivos. De acordo com dados do SEBRAE (2017), vendedores de comida de rua atualmente representam aproximadamente 2% da população, sendo uma das profissões mais populares em países em desenvolvimento, constituindo fonte de renda de muitas famílias. O modelo de negócio *food truck* está inserido no mercado da alimentação fora do lar (SEBRAE, 2017) e, além de proporcionar diversidade de alimentos para comercialização, um dos atrativos aos proprietários é o investimento inicial menor se comparado ao de um estabelecimento com ponto fixo (REVISTA ÉPOCA, 2017).

O crescimento significativo da popularidade dos *food trucks* e a transformação que esse segmento de mercado vem passando em relação aos meios tradicionais de venda de alimentos de rua, mostram um processo de inovação na forma como os alimentos são produzidos e consumidos. Um exemplo disso cita-se a “gourmetização”, como um processo que está sendo utilizado por empreendedores de comida de rua. Bispo e Almeida (2020) argumentam que alimentos inspirados na

“alta cozinha”, ou seja, são feitos com ingredientes sofisticados e preparados com técnicas profissionais além de preservar o sabor e a qualidade original dos alimentos.

A novidade agradou tanto que logo foram criados os *Food Parks*, um espaço destinado a reunir diversos *food trucks*. Para Cardoso e Schneider (2019) *food parks* são espaços privados que oferecem ao público lazer, entretenimento, cultura e diferentes opções de comida e bebida sem cobrar entrada. São praças de alimentação a céu aberto, com iluminação e decoração projetadas para conforto e consumo. O diferencial está em os alimentos e bebidas, serem oferecidos em cozinhas sobre duas rodas, os *food trucks*.

A criação de *food parks* no Brasil segundo Pozo e Silva (2018) foi também necessária devido à legislação de alguns municípios que limita a circulação de *food trucks*: não podem estacionar em qualquer lugar, para isso é necessária uma autorização da prefeitura. Essa licença é concedida para um ponto fixo, o que obriga os *food trucks* a ficarem num único ponto, descaracterizando a ideia de estar a cada dia ou período num lugar diferente. Além disso, estabelece regras e proibições: estacionar em frente a estabelecimentos de ensino, farmácias, portões de acesso a edifícios, aeroportos entre outros. Os *food parks* então foram à solução para esse impasse.

Destaca-se que esses ambientes também disponibilizam serviços com infraestrutura de banheiros, lavatórios, mesas e cadeiras, lounge com *wi fi* e espaço para as crianças. Alguns lugares oferecem ainda estacionamento e música ambiente ou ao vivo, o que tornam os *food parks* mais atrativos para os consumidores.

Diante disto compreende-se que os *food parks* fazem com que esses veículos, os *food trucks*, se convertam cada vez mais como parte de um roteiro gastronômico das cidades no Brasil e da paisagem urbana. Whyte (2001) destaca que as comidas comercializadas em vias públicas, ao ar livre, dão vida aos espaços da cidade, além de atender demandas de consumidores que não estavam sendo supridas por outros tipos de estabelecimentos físicos, *food parks* são benéficos para os empreendedores do setor, pois reduz a parte burocrática oferta comodidade aos clientes tais como segurança, área comum para realizar refeições área para o entretenimento das crianças e acesso a banheiros, fraldários e lixeiras. Whyte também afirma que um coletivo de *food trucks* é capaz de atrair e chamar mais atenção de potenciais clientes quando comparado à operação de um *food truck*

solitário.

Essa tendência vem se espalhando nas grandes cidades brasileiras e muitas pessoas consideram que os *food trucks* acabaram se tornando uma marca da experiência de comida de rua. Monteiro e Coelho (2015) salientam que o crescimento rápido deste segmento é influenciado por vários fatores dentre eles, o uso das redes sociais que facilitaram a divulgação da localização dos *food trucks* em tempo real, aumentando o alcance a maiores clientelas, outro detalhe relevante, foram às melhorias que podem ser encontradas na qualidade e variedades de comidas servidas nestes estabelecimentos.

Outro ponto importante a destacar é que com o crescimento do mercado de *food trucks* no Brasil, muitos eventos passaram a contratá-los como opção de alimento. Surgiram também os eventos dedicados especificamente aos *food trucks*. *Food parks* passaram a fazer parte de alguns roteiros turísticos das grandes cidades. Como por exemplo, o município de Presidente Prudente, localizado em São Paulo, que organizou com apoio de prefeitura e secretaria de turismo o Festival do *Food Park* com a intenção gerar emprego e renda, além de fortalecer o setor de alimentação e o turismo local.

A seguir serão elencadas algumas características dos *food parks*:

- Pode ter trailers fixos, semifixos ou rotativos com grande variedade de materiais e equipamentos desde o simples ao sofisticado;
- Customização de veículos;
- Centraliza diversos tipos de comida: típica, étnica e *gourmet*;
- Mesmo voltado para a gastronomia, esses espaços unem comida e cultura o que ajuda a fomentar a região;
- Uso das mídias sociais para se comunicar com clientes;
- Narrativas de criatividade e inovação bem como a concepção de fusão culinária, autenticidade, ingredientes e pratos frescos, são impulsionados com o propósito de diferenciar os *trucks* não apenas das comidas de rua tradicionais, mas também dos *fast food*, tendo em vista que cada caminhão *gourmet* acaba criando a sua própria marca e promove-a como algo exclusivo, em contraponto á padronização dos produtos comercializados por redes de comida rápida;
- Podem apresentar feiras de artesanato, exposições de artes e apresentações de artistas locais;
- Pet friendly;

- Preza pela acessibilidade como: banheiros adaptados, rampas e estacionamento aos PCD (GOMES, 2016, p.3).

Outra característica importante é a sustentabilidade. É bastante comum nesses ambientes o uso de iluminação em led, que é mais econômico e melhor para o meio ambiente, coleta seletiva e a reciclagem do lixo. Afinal de contas é sabido que nos dias de hoje o público alvo desse segmento é bastante exigente, pois não procuram apenas uma comida diversificada e com qualidade, mais que as empresas sejam coesas com as exigências do planeta e dos cidadãos.

Nesses pequenos negócios se identifica uma grande preocupação com a preparação, com os ingredientes, a origem dos produtos e a qualidade final ofertada aos clientes. Seabra (2017) corrobora com esse argumento quando afirma que os empreendedores dos *food trucks* são mais esclarecidos, bem informados, buscam valorizar as receitas e produtos com a inclusão de matérias-primas orgânicas ou oriundas de pequenos produtores, se preocupando com a apresentação da comida, a seleção de sabores e fazendo releituras de pratos típicos.

Deste modo, pode-se dizer que o mercado de *food trucks* conquistou o seu espaço e veio para ficar podendo ser capaz de coexistir e competir com grandes nomes do *fast food* sendo uma nova alternativa para empreendedores do ramo. *Food parks* são modelos de estabelecimentos de A&B diferenciados que ofertam inovação gastronômica e muita criatividade capazes de oferecer aos clientes residentes e turistas uma experiência diferente da comida tradicional.

6 METODOLOGIA

A metodologia é uma das etapas mais importantes, pois por meio dela busca-se compreender todo o processo de desenvolvimento da pesquisa. É na metodologia que o pesquisador busca averiguar e mostrar a veracidade da pesquisa.

Gil (2006) destaca que é na metodologia que o pesquisador deve esclarecer os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa.

O presente estudo consiste em pesquisa aplicada de caráter exploratório que visa analisar empreendimentos de Alimentação fora do lar instalados em *Food parks*, no que tange a qualidade sob a ótica dos clientes.

O Estudo é exploratório por não conhecer o assunto de forma profunda e assim sendo buscar mais conhecimento. Seu principal objetivo é o aprimoramento das ideias e o seu planejamento flexível permite que se considere a variedade de aspectos identificados em relação ao fato estudado. Na maioria dos casos, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso, pois envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que possam contribuir na compreensão do problema (GIL, 2006).

Caracteriza-se como estudo de campo pelo fato da pesquisa também ser desenvolvida nos próprios locais onde ocorrem os fenômenos proporcionando uma experiência direta com a situação de estudo neste caso: a qualidade na prestação de serviços do segmento de A&B em *Food Parks* de Manaus. Para Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, consiste na observação de fatos e fenômenos.

A pesquisa também é descritiva por descrever as características da população ou fenômeno, ou seja, explica a razão e o porquê das coisas quais estão relacionados em: descrever a estrutura física dos *food parks*, apresentar a avaliação dos clientes no que tange a qualidade dos serviços ofertados nestes espaços e identificar os pontos que precisam ser melhorados de acordo com o ponto de vista destes consumidores.

Michel (2009) enfatiza que a pesquisa descritiva se propõe a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com a precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles. Não interfere no ambiente; seu objetivo é explicar os fenômenos, relacionando-os com o ambiente.

Quanto às formas de abordagem, classifica-se como qualitativa e quantitativa conforme Gil (2006) é qualitativa, pois insere-se no campo das ciências sociais. Por basear-se não em fatos, mas em opiniões de sujeitos entrevistados. De acordo com Oliveira (1999, p.115) é quantitativa porque busca “quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas”.

O universo da pesquisa abrangeu os frequentadores dos 2 *food parks* escolhidos. Em relação à amostra foi utilizado o método estatístico de amostragem aleatória simples, onde desta maneira na realização da pesquisa é permitido que

cada membro da população que frequenta os empreendimentos tenha a mesma chance de ser selecionado.

A pesquisa foi realizada na cidade de Manaus no estado do Amazonas, com frequentadores de *food parks* de maneira remota. A coleta de dados foi realizada por meio do preenchimento de questionário on-line entre 18 de outubro e 27 de novembro de 2021. O questionário é um formulário, previamente construído, constituído por uma série ordenada de perguntas de campo fechados e abertos, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (MICHEL, 2009).

A investigação apresentou uma análise de dados de caráter misto. A análise quantitativa se deu em razão da utilização de estatística, tabulada por meio de imagens e gráficos para melhor interpretação e compreensão dos resultados, através do software Microsoft Excel®, versão 2007.

Por sua vez, a análise qualitativa mostrou-se hábil para interpretar a realidade de modo mais amplo. Esse tipo de análise é indicado aos estudos sobre opiniões, valores ou crenças de determinado grupo. Procurou-se, desta forma, não um estudo exclusivamente numérico, pois reduziria o alcance das especificidades dos componentes da amostra da pesquisa.

No que tange aos procedimentos técnicos foram: bibliográficos e estudo de caso. Identifica-se como bibliográfico por utilizar livros, artigos, páginas de *web sites* entre outros. Como bibliográficos foram utilizados materiais sobre turismo e o segmento de A&B, serviços, qualidade e satisfação, qualidade em serviços de alimentação fora do lar e sobre os *food parks* e *food trucks*. Por concentrar-se na investigação de um único evento, essa pesquisa também se caracterizou como um estudo de caso. Considerou-se o estudo de caso apropriado porque tornou possível apreender e retratar a visão dos respondentes.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente foram descritas a estrutura física e oferta gastronômica dos *food parks* em questão. Em seguida foram analisados os resultados colhidos por meio do questionário aplicado aos consumidores.

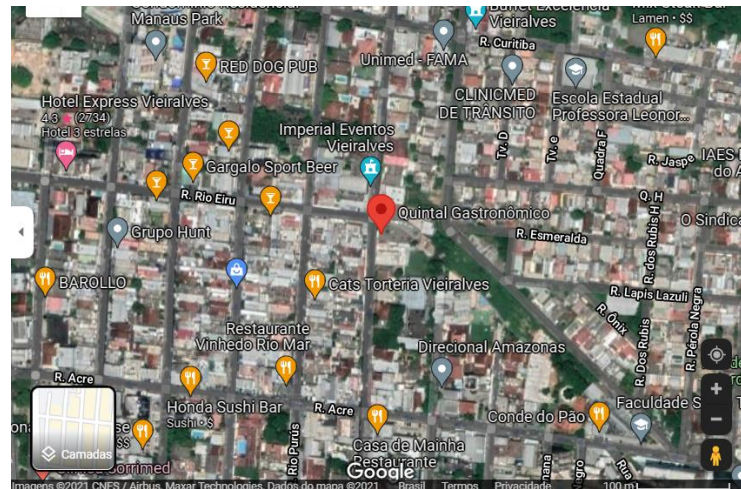
7.1 Food Park Quintal Gastronômico – Estrutura física

O *food park* Quintal Gastronômico fica localizado na Rua Rio Madeira, 710, no conjunto Vieiralves bairro Nossa Senhora das Graças, zona centro-sul de Manaus conforme a figura 1. Devido a sua localização e por ser uma área nobre, o conjunto Vieiralves tornou-se um importante centro comercial. Ali se concentram restaurantes, pizzarias, temakerias, clínicas, lojas diversas e bares famosos.

A área também é uma das que mais atraem empreendimentos residenciais com a construção de condomínios, em grande parte por ser um local predominantemente de classe média - alta e alta.

Os horários de funcionamento do Quintal Gastronômico: quarta a sábado: 17h as 23hrs e domingos: 17h as 22hrs. Com o slogan: “*O Quintal é lugar de gente feliz, comida boa e diversão*” foi inaugurado em 2016 como mais uma nova opção gastronômica e lazer para toda a família.

Figura 1- Referência Geográfica do Food Park Quintal Gastronômico.



Fonte: Google Maps

<https://www.google.com/maps/place/Quintal+Gastron%C3%,2021>.

Figura 2- Food Park Quintal Gastronômico.



Fonte: Site Quintal Gastronômico oficial, 2021.

Figura 3 - Food Park Quintal Gastronômico



Fonte: Site oficial Quintal Gastronômico, 2021.

O Quintal Gastronômico está localizado em uma área de terreno plano, o piso onde ficam instalados os *trucks* é revestido de pedra brita e grama inclusive o estacionamento, exceto a área *kids* e os banheiros. Existem dois estacionamentos no local: um na entrada do *park*, com entrada gratuita, e outro aos fundos com acesso de entrada pela Rua Rio Mar, sendo cobrado o valor de R\$ 5,00. Em ambos não há vagas destinadas aos idosos e cadeirantes.

A lotação máxima neste *park* varia entre 250 a 300 pessoas. No momento da visita ao local foram constatadas cerca de 70 mesas cada uma com 4 cadeiras. Além dos banheiros, as outras áreas cobertas são: o espaço onde as crianças brincam e o espaço onde os artistas musicais se apresentam. O *park* possui um lavabo, dois banheiros coletivos com dois vasos sanitários cada, com divisão por gênero, um banheiro individual para cadeirantes e um fraldário, todos em estrutura de alvenaria.

Figura 4 - Estacionamento Quintal Gastronômico



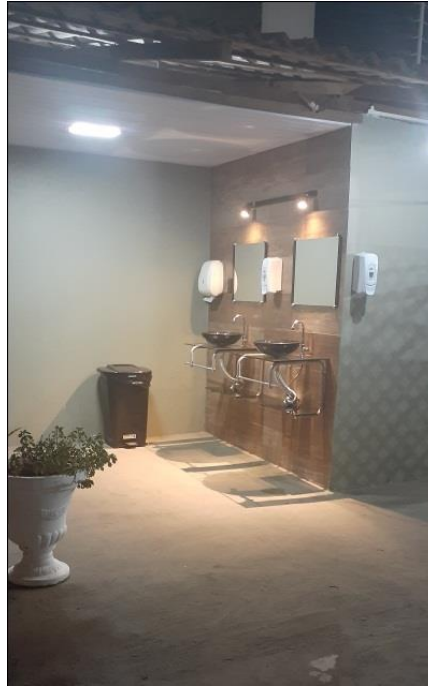
Fonte: Acervo da autora 2021.

Figura 5 – Estacionamento Quintal Gastronômico.



Fonte: Acervo da autora, 2021.

Figura 6 – Lavabo Quintal Gastronômico



Fonte: Acervo da autora, 2021.

Figura 7 – Banheiro Quintal Gastronômico



Fonte: Acervo da autora, 2021.

Como foi mencionado o lugar também oferece uma área *kids* com monitores para as crianças se divertirem enquanto os pais aproveitam as delícias do Quintal. O espaço contempla cama elástica, piscina de bolinha, escorregador entre outros brinquedos.

Figura 8 – Área Kids Quintal Gastronômico



Fonte: Site oficial Quintal Gastronômico, 2021.

O *park* conta atualmente com 16 estabelecimentos de *food trucks* com várias opções gastronômicas.

Tabela 1 – Estabelecimentos de food trucks no Quintal Gastronômico

Food Truck	Gastronomia ofertada
Açaí Zin (container)	Açaí gourmet, frozen, salada de frutas.
Don Chilli Mexican food (container)	Comida mexicana: quesadillas, nachos e tacos.
Frutos de Góias sorvetes (trailer)	Sorvetes e picolés
Lê Sucre churros gourmet (container)	Churros gourmet
M.D Doceria (carrinho)	Doces gourmet e bolos decorados
Mana's Cheff (container)	Massas, farofas, salpicão, creme de camarão e pirarucu.
Pizzaria La Maffia (container)	Pizzas doces, salgadas e fit.
Rolls Truderia (trailer)	Trudel (doce do leste europeu).
Sr. Pasteleiro (trailer)	Pasteis com recheios doces e salgados, caldo de cana e sucos naturais.
Sushi Bar Tozzan (container)	Comida japonesa, sushi e temakis.
Tacacá da Binha (trailer)	Tacacá e comidas regionais.
TBF Burgers gourmet	Burger artesanais assados na brasa

(container)	
Toro Espetaria (container)	Espetos, cortes especiais, chopps e drinks.
Trinfo.s (trailer)	Sorvete tailandês artesanal na chapa
Zero Treze Burgers e dog na brasa (trailer)	Burgers e dogs na brasa.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Através da tabela 1, nota-se que o *park* dispõe de uma boa variedade gastronômica. Cabe destacar alguns *food trucks* como: Rolls Truderia e Pizzaria La Maffia.

O *food truck* Rolls Truderia oferece aos seus clientes um doce típico do leste europeu, uma novidade para o paladar dos manauaras. Essa receita remonta dos tempos da Grécia antiga, mas foi em Praga, na Republica Checa, que ela de fato se popularizou. Trata-se de uma massa artesanal com um sabor suave de baunilha assada no “*trdlo*” um rolo de madeira que dá o formato especial da massa. No *truck* Rolls Truderia, o cliente tem a opção de experimentar tanto a versão tradicional doce polvilhada com açúcar e canela, quanto na versão salgada com o queijo parmesão dentre outras variedades de recheios.

Já o *food truck* La Maffia Pizzaria oferece pizzas tradicionais salgadas, doces, e fit. O diferencial deste *truck* como o próprio nome já sugere: La Maffia, é que todo o cardápio é inspirado nos grandes mafiosos, vilões e mocinhos do cinema. A clientela acaba se identificando com os filmes, com as histórias desses ícones e com o *menu*, cujo as pizzas levam o nome dos personagens: Alcapone, Corleone, Salvatore Lucania, Bonie y Clyde entre outros.

É uma estratégia interessante já que as pizzas passam a ser associadas a imagens e imaginários referentes aos filmes construindo um processo de consumo personalizado. Associar os lanches com esse estilo e temática para pessoas com gostos diferenciados é também uma forma de distinguir. Isso acaba se tornando um atrativo e até mesmo uma venda de conceito, pois além da venda e da compra do lanche existe uma experiência atrelada que faz com que os consumidores queiram conversar sobre determinado filme, artista contando se assistiram o filme quais e as percepções que tiveram.

Figura 9 – Cardápio food truck Rolls Truderia



Fonte: Food truck Rolls Truderia, 2021.

Observa-se que no cardápio do Rolls Truderia oferece trudels nos valores que vão de R\$ 9,00 a R\$ 14,00 nos mais variados recheios: beijinho, doce de leite, catupiry, cheddar entre outros.

Figura 10 – Cardápio food truck La Maffia



Fonte: Food truck La Maffia, 2021.

Observa-se o cardápio La Maffia chama bastante atenção pela criatividade, pois cada tipo de pizza esta associada a imagem de um vilão ou mocinho.

Figura 11 – Mega fatia de pizza dos mafiosos Corleone e Carlos Gambino



Fonte: Food truck La Maffia, 2021.

No *food park* Quintal Gastronômico é possível curtir um *happy hour* com os amigos. O estabelecimento tem sempre em sua programação uma agenda semanal com música ao vivo de quinta a domingo. Além de proporcionar entretenimento aos clientes é também uma forma de apoiar os músicos locais. Os ritmos vão desde MPB, Pop, Rock nacional e internacional. Nas quartas feiras além das apresentações de música ao vivo, é possível degustar uns bons drinks, chopes e petiscos e acompanhar as transmissões dos jogos de futebol e lutas de UFC ao vivo em um telão no *food truck* Toro Espetaria.

O Quintal Gastronômico também realiza eventos em datas comemorativas como dias das crianças e halloween. A programação para o dia das crianças geralmente inclui: atividade de danças com direito a brindes, gincanas, caça ao tesouro e pinturas faciais. Na programação do dia do halloween, o ambiente ganha uma decoração e cardápios temáticos, os atendentes usam fantasias, personagens realistas interagem com o público, tem música ao vivo e concurso de fantasia das crianças com premiação em dinheiro.

Figura 12 – Evento Halloween Quintal Gastronômico



Fonte: Site oficial Quintal Gastronômico, 2021.

Nas fotos é possível observar as crianças se divertindo com suas fantasias e interagindo com um personagem realista de terror. As outras fotos mostram bebidas e hambúrgueres temáticos.

Tabela 2 - Perfil e caracterização do food park Quintal Gastronômico

Característica	Quintal Gastronômico
Cardápio bilíngue e/ou em braile	Não
Entretenimento	Sim, música ao vivo.
Eventos e feiras	Sim
Iluminação em Led	Sim
Lixeiras para coleta seletiva	Não
Pet Friendly	Sim
Piso Tátil	Não
Rampas de acesso	Não
Wi – fi para os clientes	Não

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

7.2 Food Park Orla 92 Mall – Estrutura física

Sabe-se que o Complexo Turístico de Lazer, Esporte e Turismo do bairro Ponta Negra é um dos principais atrativos da cidade tanto para os residentes tanto para os turistas. Localizado em uma das áreas mais nobres da cidade, onde ficam condomínios de luxo, o local tem praia de areias brancas, amplo calçadão, anfiteatro para shows ao ar livre, quadras esportivas e mirantes. Ao longo do calçadão encontram-se várias quadras esportivas para a prática de vôlei, futebol, skate e outros esportes. O local também é frequentado por pessoas que gostam de andar de bicicleta ou patins, caminhar e correr. Este lugar privilegiado possui estabelecimentos gastronômicos que ofertam uma variedade de comidas e bebidas dentre eles o *Food Park Orla 92 Mall* que fica localizado na Avenida Coronel Teixeira, 7686, funcionando todos os dias das 17h às 23h.

Figura 13 – Referência Geográfica do food park Orla 92 Mall



Fonte: <https://www.google.com/maps/place/Orla+92/@-3.0676672,->

O *Food Park Orla 92 Mall* é um empreendimento recente, foi inaugurado em março de 2021 com a proposta de proporcionar ao público: opções de *food trucks*, entretenimento, produtos, serviços, conforto e lazer tudo em um só lugar. Além dos *food trucks* o espaço contempla um *open mall*, tipo de centro comercial a céu aberto, que proporciona uma interação maior com o meio ambiente por comumente estar localizado em áreas verdes. Uma tendência também trazida dos Estados Unidos para o Brasil. O *Open Mall* do Orla 92 possui serviços de corte e costura, farmácia, pets shop, lavanderias entre outros.

Figura 14 - Food Park Orla 92 Mall



Fonte: site oficial Orla 92 Mall, 2021.

O piso na área onde ficam instalados os *food trucks* é revestido de pedra brita. O *park* possui um amplo estacionamento com piso intertravado devidamente sinalizado com os símbolos internacionais de acesso com vagas disponíveis para idosos e cadeirantes. O valor cobrado para estacionar o veículo: R\$ 5,00 a hora com adicional de R\$ 2,00 e mensalistas pagam o valor de R\$ 100,00.

A capacidade de pessoas em toda a área do *park* varia entre 450 a 500 pessoas. No momento da visita ao local foram constatadas cerca de 130 mesas a maioria com 4 cadeiras, outras mesas eram compostas por bancos. O espaço possui dois banheiros coletivos com dois vasos sanitários cada, com divisão por gênero, um banheiro individual para cadeirantes todos em estrutura de alvenaria.

Figura 15 – Estacionamento food park Orla 92 Mall



Fonte: Acervo da autora, 2021.

Para garantir a alegria e a diversão das crianças o *park* conta com um parque inflável, com monitores, em um espaço aberto e arejado. Os valores pagos são variados: 15 minutos – R\$10,00 30 minutos – R\$ 20,00, 1 hora - R\$ 40,00, e pulseira R\$ 80,00. Aos jovens e adultos, estes podem usufruir de um agradável passeio de bicicleta. No Orla 92 há um bike shop, o aluguel da bicicleta custa R\$ 15,00 a hora.

Figura 16 – Parque Inflável food park Orla 92 Mall



Fonte: Acervo da autora, 2021.

Figura 17 – Bike Shop food park Orla 92 Mall



Fonte: Acervo da autora, 2021.

O *park* conta atualmente com 19 estabelecimentos de *food trucks* com várias opções gastronômicas.

Tabela 3 - Estabelecimentos de food trucks no Orla 92 Mall

Food Truck	Gastronomia ofertada
Camarão Amazonas (trailer)	Pratos com camarão, patinha de caranguejo, petiscos e bebidas.
Catraca Espeto (container)	Churrascos de carne, frango, coração e linguiça, acompanhados de vinagrete, arroz, vatapá e farofa.
Nakka Sushi (container)	Comida japonesa: sushi, harumakis, ceviche, yakisoba.
Big Kikão (trailer)	Kikão com variados molhos e recheios
Sr. Pasteleiro (trailer)	Pasteis com recheios doces e salgados, caldo de cana e sucos naturais.
Como era na casa da vovó (trailer)	Sanduíches em pão francês
Tacacaria Manaus (trailer)	Culinária regional: tacaca, jaraqui, pirarucu, sardinha, tambaqui frito com baião vinagrete e farinha. Farofa de camarão e de charque.
Arepas (trailer)	Comida venezuelana: arepas, parrilla, pabellón criollo.

Glacial (quiosque)	Sorvetes.
Consulado do Açaí (trailer)	Açaí, frozen.
Lê Sucre churros gourmet (container)	Churros gourmet.
Pizza go Food Truck (trailer)	Pizzas, esfirras e calzones.
Regional Burger (container)	Hambúrgueres, shawarmas, fritas, franguitos.
So Sopa (trailer)	Sopas, cremes e caldos tradicionais e especiais.
Milho da Orla (carrinho)	Milho cozido.
Gusta + Gelateria	Gelatos, milk shake, paletas, casquinha.
Quiosque Caipira comidas do sítio	Galinha caipira, pato no tucupi, doces, sanduiches, choripan.
Batata do Dudu (trailer)	Batata frita tradicional, com calabresa, com frango, strogonoff de carne.
Pipoca Premium (carrinho)	Pipocas doces e salgadas.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Sabe-se que em *food parks* não é muito comum haver grandes redes de lanches e *fast foods*, no entanto, Durante a pesquisa de campo no *park* identificou-se um quiosque da rede de sorvetes manauara Glacial, empresa muito conhecida e atuante no mercado desde a década de 60. Isso mostra que a empresa soube identificar essa oportunidade de *food trucks* em Manaus em oferecer uma experiência diferenciada aos clientes com isso a marca passa a ideia de que esta em todos os lugares.

Observou-se que se tratando das culinárias amazonense, paraense e nordestina, o *Food Park* Orla 92 Mall apresenta um cardápio de comidas locais e regionais diversificado. É o caso dos *food trucks*: Quiosque Caipira e Tacacaria Manaus que exploram bem esses tipos de gastronomia.

As receitas do *food truck* Quiosque Caipira têm em sua composição ingredientes que remetem a comida de sítio, da roça que dá “sustância” como as avós costumam dizer. São pratos que vão dos mais simples aos mais requintados com cortes especiais. Sanduíches, Doces e compotas também fazem parte do *menu*.

Um fato interessante neste *food truck* são as nomeações dos pratos: Tio João, Seo Francisco, Dona Benta, Dona Maria, Maria Izabel, Dona Didi e por ai vai. São nomes familiares que remetem aquela vó do sítio preparando uma comida caseira cheia de sabor. Tio João é um prato de escondidinho de costela com abóbora, Seo Francisco; dobradinha de bucho com feijão branco. Dona Didi: é o famoso prato paraense de pato no tucupi com jambu arroz e farinha. Maria Izabel:

arroz suculento com charque, legumes e queijo qualho gratinado. O prato Dona Maria é composto por galinha caipira com macaxeira arroz branco e farofa.

Figura 18 – Opções gastronômicas do food truck Quiosque Caipira



Fonte: Food truck Quiosque Caipira, 2021.

Os sanduiches também possuem nomes bem criativos: Da cidade, Da roça, Recatado, Porteira, Nordestino. Os doces e compotas são nos sabores: de jaca, goiabada cascão, mamão verde e cupuaçu com pimenta. Como pratos de entrada os carros chefes são: Asinha com melado de cana e o famoso choripan: pão com linguiça artesanal levemente picante com molho chimichurri.

Outro atrativo do *food truck* Quiosque Caipira que sempre atrai o público principalmente a criançada é um pequeno avião que fica estacionado permanentemente no local.

Figura 19 – Food truck Quiosque Caipira Orla 92 Mall



Fonte: Food truck Quiosque Caipira, 2021.

Figura 20 – Avião food truck Quiosque Caipira



Fonte: Food truck Quiosque Caipira, 2021.

Sobre a culinária amazonense, o *food truck* Tacacaria Manaus oferece tacacá e tem em seu cardápio opções de peixes amazônicos: tambaqui, pirarucu, pacu, sardinha e jaraqui fritos com acompanhamento de baião de dois, vinagrete e farofa. Farofas de camarão, farofa de camarão com banana, farofa de charque, camarão ao alho e óleo e empanado são algumas das opções. O bairro Ponta Negra é uma área turística, portanto, ter em seu entorno um *food park* que ofereça uma boa variedade de alimentos e bebidas típicas oportuniza os turistas terem um contato maior com a gastronomia e cultura local.

Figura 21 – Food truck Tacacaria Manaus



Fonte: Acervo da autora, 2021.

Com relação à gastronomia internacional, experimentar comidas venezuelanas também é possível no *park*. É sabido que com a crise na Venezuela muitos nativos saíram do seu país em busca de uma vida melhor e levaram consigo um dos seus pratos mais onipresentes: a arepa.

O *food truck* Arepas, oferece em seu cardápio pratos típicos da Venezuela. Além das famosas arepas (massa feita com milho moído ou farinha de milho que pode ser servida com recheios variados) o cardápio conta com outros pratos: parrilla e pabellón criollo.

Figura 24 – Feira de artesanato Arte Cor & Amor – Orla 92 Mall.



Fonte: Site oficial Orla 92 Mall, 2021.

Tabela 4 – Perfil e caracterização do food park Orla 92 Mall

Característica	Orla 92 Mall
Entretenimento	Sim, passeio de bike.
Eventos e feiras	Sim
<i>Pet Friendly</i>	Sim
Wi – fi para os clientes	Apenas o food truck Catraca Espeto disponibiliza wi - fi aos seus clientes.
Lixeiras para coleta seletiva	Sim
Iluminação em Led	Sim
Cardápio bilíngue e/ou em braile	Não
Piso Tátil	Não
Rampas de acesso	Não

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

7.3 Sobre a pesquisa de opinião com os frequentadores dos food parks

Selecionados os *food parks* em Manaus – AM iniciou-se a elaboração do questionário autoexplicativo composto por 21 perguntas fechadas e abertas. 161 pessoas responderam o questionário.

Elaborados os questionários, eles foram aplicados online na plataforma do Google Forms, autoexplicativo e composto por questões objetivas referentes aos clientes e aos *Food Parks* (clientes: perfil; *food parks*: motivação para frequentar, avaliação da infraestrutura, indicadores de qualidade, higiene, atendimento, acessibilidade, preço, recomendação do local, frequência semanal e sugestões de melhorias).

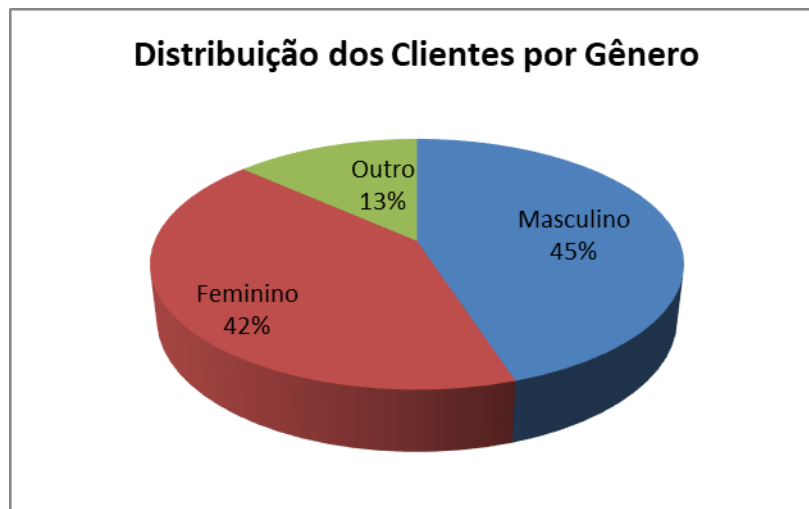
Toda a pesquisa foi realizada seguindo o código de ética dos pesquisadores de marketing, protegendo o público da deturpação e da exploração, respeitando a privacidade dos respondentes, informando-os o propósito da pesquisa e tratando com confidencialidade e honestidade os entrevistados. Antes de iniciarem o preenchimento dos questionários os participantes concordaram por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) as condições de sua participação na pesquisa.

A divulgação dos questionários ocorreu eletronicamente, contou com o auxílio redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook) e correio eletrônico, com preenchimento via link digital. O acesso ao questionário foi via Google Forms. Para construção do banco de dados, foi feita a digitação e tabulação utilizando o software Microsoft Excel®, versão 2007.

7.4 Perfis dos frequentadores dos food parks

Os frequentadores mais assíduos dos *food parks* são do gênero masculino, onde o percentual de entrevistados é de 45%, que equivale a 71 entrevistados, sendo entrevistado um total de 67 mulheres, correspondendo a 42% sendo assim são números bem equilibrados visto que os *food parks* possuem grande atratividade para ambos os sexos. O percentual de 13% refere-se a 22 pessoas que não se identificaram com nenhum dos gêneros.

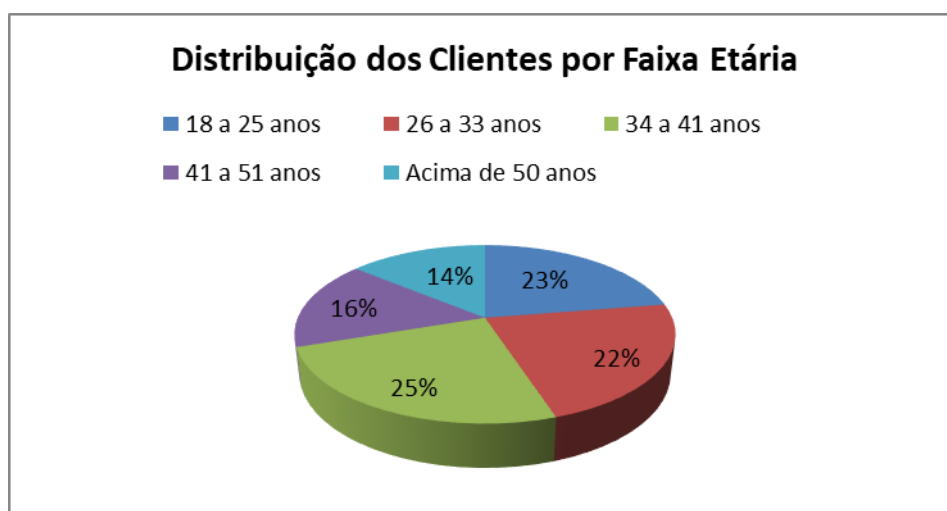
Gráfico 1 – Distribuição dos clientes por gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre a idade dos entrevistados dos *food parks* a faixa etária que mais visita esses estabelecimentos são pessoas com idade de 34 a 41 anos com percentual de 25%, Mostrando que esses atrativos tem mais influência no público acima de 30 anos. Geralmente esse perfil de público já possui certa estabilidade financeira, concluiu o ensino superior são pessoas casadas com filhos e que nas horas livres não procuram ir a uma balada, mais sim, levar a esposa ou marido, filhos, a um ambiente mais familiar como os *food parks*.

Gráfico 2 – Distribuição dos clientes por faixa etária



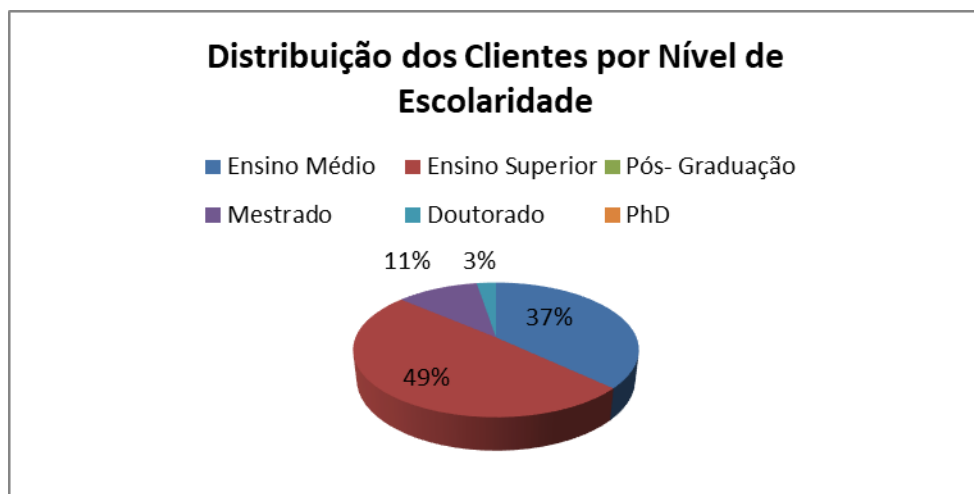
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Logo em seguida tem os clientes mais jovens com idade de 26 a 33 anos e 18 a 25 anos com percentual de 22% e 23% respectivamente. Em seguida tem os

clientes com idade de 41 a 51 anos com percentual de 16%. E por fim frequentadores com idade acima de 50 anos, tendo 14% do total.

A escolaridade é variada, mais pode ser identificado que a maioria tem o ensino superior completo correspondendo a 49% entrevistados, 37 % concluíram o ensino médio, 11% mestrado e 3% doutorado.

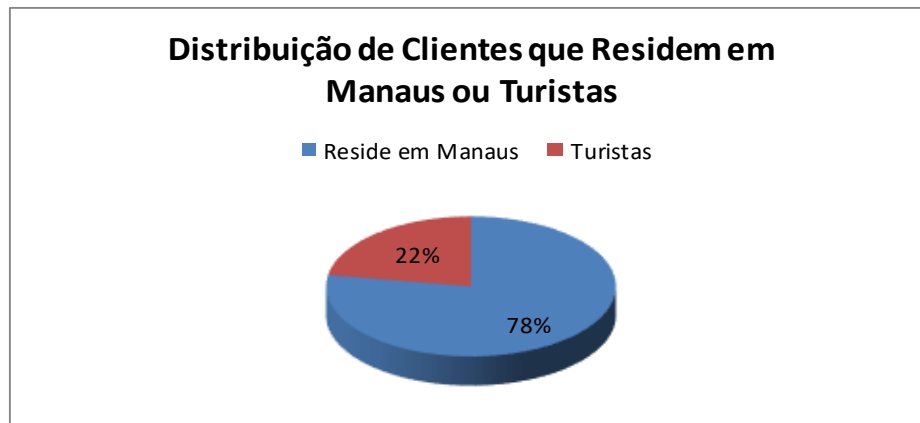
Gráfico 3 – Distribuição dos clientes por nível de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que 78% respondentes moram em Manaus e 22% declaram estar na cidade como turista. Ou seja, são mais de 20% de turistas num universo de 161 pessoas que visitaram os *food parks* da cidade e tiveram contato com a gastronomia e entretenimento local. Diante deste fato parece lógico afirmar que esses tipos de estabelecimentos têm capacidade para se tornarem grandes atrativos turísticos.

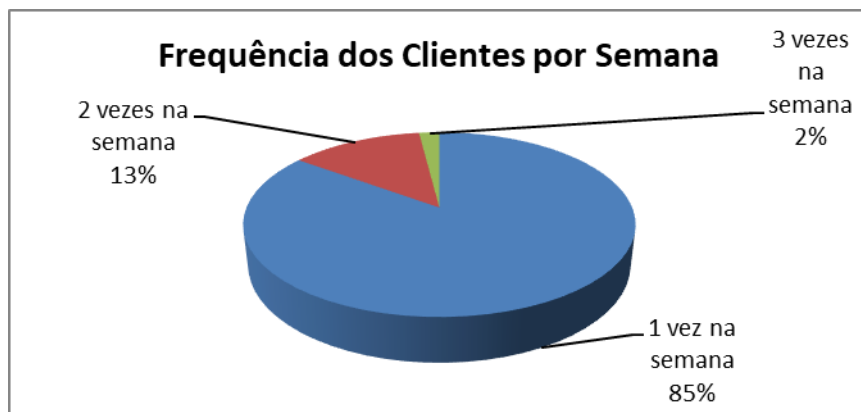
Gráfico 4 – Distribuição de clientes que residem em Manaus ou turistas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No que se refere à frequência, percebeu-se que 85% dos clientes frequentam os *food parks*, uma vez na semana, demonstrando a fidelização que já existe nesses locais. Seguido de 13% os que frequentam duas vezes na semana e 2% frequentam três vezes na semana.

Gráfico 5 – Frequência dos clientes por semana

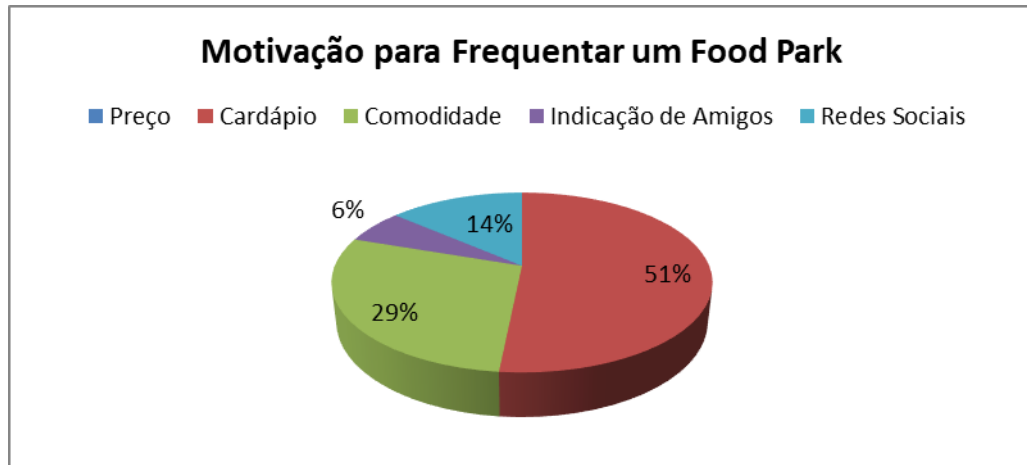


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

As principais motivações dos consumidores irem aos *food parks* de Manaus estavam associadas ao cardápio ofertado 51,6% e à comodidade 28,6%, 13,7% redes sociais e 6,1% por indicação de amigos. Diante disso, é possível identificar que o público que frequenta os *food parks* em Manaus, como todo consumidor que busca alimentação fora de casa, em sua maioria, está disposto a conhecer outros tipos de gastronomia, uma vez que, nesses locais há a possibilidade desses

consumidores desfrutarem não somente da gastronomia regional, como da gastronomia de outras regiões do Brasil, assim como, a gastronomia internacional.

Gráfico 6 – Motivação para frequentar um food park



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

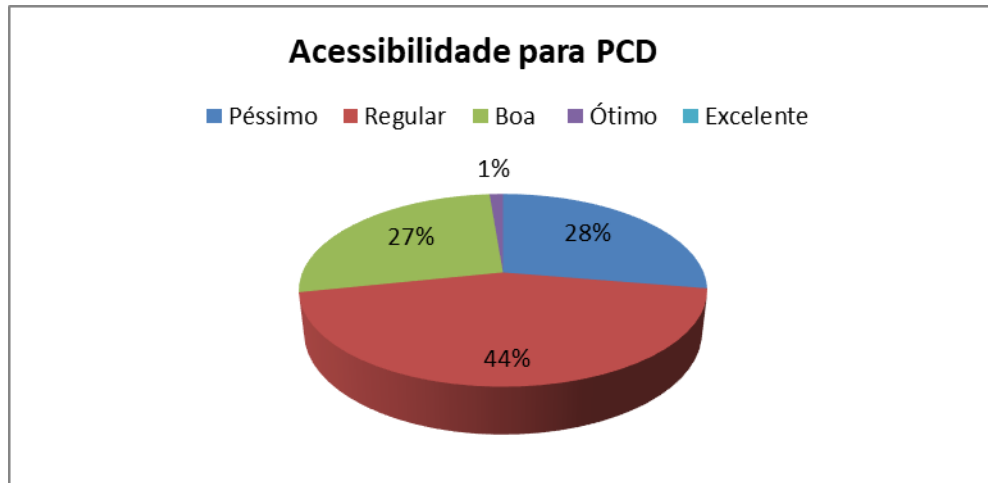
Enfatiza-se que frequentar um *food park* é usufruir de um espaço aberto, ao ar livre, e ao mesmo tempo encontra-se conforto, segurança e entretenimento. O *food park* vem conquistando um público ávido por novidades, diversidade e divertimento. Quando se fala de *food park*, naturalmente o hambúrguer é o mais lembrado. Entretanto, o cliente que frequenta um *food park* vai à procura da comodidade de um restaurante convencional, mas com cardápio que apresente uma culinária diversificada agradando o amante do hambúrguer tradicional até o vegano, dentre outras culinárias. Portanto, o frequentador retorna ao *food park* sabendo que encontrará um cardápio variado junto à comodidade do conforto, segurança e entretenimento.

7.5 A avaliação dos clientes no que tange a qualidade dos serviços ofertados.

Em relação à acessibilidade, as opiniões foram variadas, mais pode ser analisado que os frequentadores dos *food parks* de Manaus não estão muito satisfeitos com a questão da acessibilidade para pessoas com deficiência, pois 44% dos entrevistados consideram a acessibilidade (regular), 28% consideram (péssimo), 27% consideram (bom) e apenas 1% considera (excelente). Na pesquisa de campo

constatou-se que os *parks* não tem piso tátil para deficientes visuais e nem rampas e em um dos *parks* não há vaga no estacionamento para idosos e cadeirantes.

Gráfico 7 – Acessibilidade para PCD

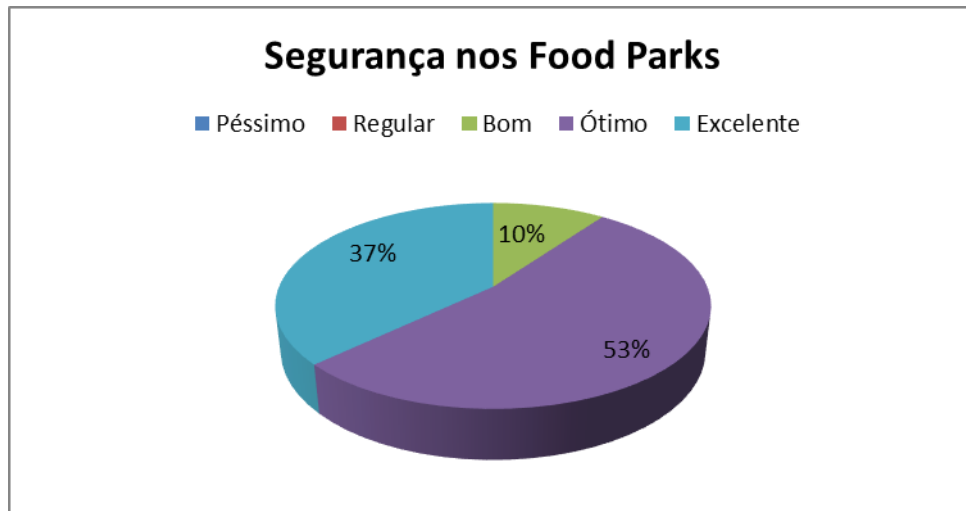


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A acessibilidade atualmente tem sido um fator de alta importância, pois o PCD, pessoa com deficiência, tem saído e viajado cada vez mais, aproveitando o seu tempo ócio e curtindo a vida em vários atrativos, e uma dos principais entraves na infraestrutura é a deficiência ou a inexistência desse recurso. Sabe-se que já existem instrumentos legais que visando garantia do bem estar e o direito de ir e vir das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. No entanto, nota-se que vários estabelecimentos de A&B ainda não se adaptaram totalmente a estas necessidades especiais.

A respeito dos fatores segurança e localização nos *food parks*, os gráficos mostram que a maioria dos entrevistados classificou a segurança e a localização dos *parks* como ótima. Na segurança o percentual foi de 53% como (ótimo) e o segundo lugar acreditam que a segurança é excelente dando um percentual de 37%. Somando o primeiro e segundo lugar dá um percentual de 90% dos entrevistados que estão muito satisfeitos com a segurança dos estabelecimentos e por fim 10% consideram a segurança como (bom). Na localização o percentual (ótimo) foi de 45% e o segundo lugar afirmaram que a localização é excelente dando um percentual de 35% e 20% consideram a localização boa.

Gráfico 8 – Segurança nos food parks



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Gráfico 9 – Localização dos food parks



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No entanto, sabe-se que a questão da segurança na cidade de Manaus, em muitos bairros está deficiente e o risco de assaltos e sequestros também podem atingir os estabelecimentos que fornecem alimentação. Os *food parks* analisados nessa pesquisa estão localizados em bairros de alto padrão nos quais a segurança é mais efetiva.

O *park* Orla 92 Mall está localizado no complexo turístico do bairro Ponta Negra de frente para o calçadão, lugar com um alto padrão, muito policiado e afastado dos bairros mais conturbados da cidade. Além disso, a região abriga

batalhões do Exército em uma grande área do bairro, o que garante mais tranquilidade para as pessoas. Outro detalhe, é que uma empresa particular faz a segurança do *park*. Um segurança geralmente fica na entrada e outros dois ficam próximos do estacionamento.

No conjunto Vieiralves, onde se localiza o *food park* Quintal Gastronômico, existe uma rede de monitoramento de segurança. Empresários do conjunto criaram um sistema de segurança privado usando câmeras de monitoramento, nos moldes do Centro de Operações de Segurança, CIOPS. Diante disso nota-se que a segurança é importante não somente nos estabelecimentos comerciais mais também no entorno dos mesmos.

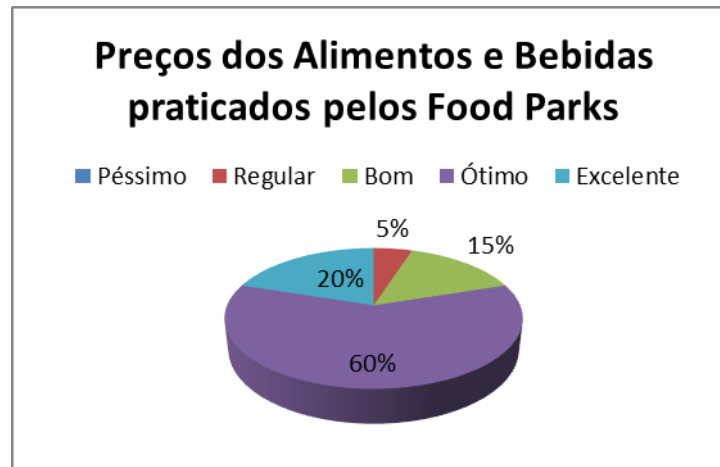
É fato que uma boa localização precisa também possuir vias que facilitem o acesso, porém, o cliente, seja ele residente ou turista, ao escolher um ambiente para visitar, se alimentar e se divertir anseia por um local em boa localização, afinal ninguém desejaria comer em um restaurante localizado em uma área violenta e perigosa. Portanto, parece lógico afirmar que a localização e o entorno dos *food parks* também influenciaram de forma positiva na opinião dos respondentes no quesito segurança.

Referente aos preços praticados pelos *food parks*, o gráfico aponta que a grande maioria dos entrevistados está bem satisfeita. Os clientes que consideram (ótimo) somam 60%, consideram (excelente) um percentual de 20% consideram (bom) um percentual de 15% e apenas uma minoria de 5% consideram os preços (regular).

A respeito das respostas dos entrevistados que consideram os preços como (Regular), houve algumas declarações:

- Para uma comida de rua, de *food truck*, os alimentos são caros;
- Os preços dos lanches dos *food parks* são mais caros que os lanches vendidos nos *shopping centers*;
- Os preços estão fora da realidade da maioria da população.

Gráfico 10 – Preços dos alimentos e bebidas praticados pelos food parks



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Diante deste contexto, é importante enfatizar que apesar do *food truck* aparentar ter o conceito do tradicional carrinho de lanche e de comida barata na verdade oferecem um nível de serviços bem diferentes da comida de rua em geral.

A comida é preparada com alimentos frescos e com ingredientes e temperos sofisticados. Geralmente preparadas por *chefs* que utilizam técnicas especiais de preparo. O modo de preparo e apresentação dos pratos, a estrutura e design dos *trucks* que também contam com um forte apelo visual somam-se a esses fatores também a localização dos *food trucks* e o aluguel pago ao proprietário do *food park*, tudo isso é refletido no preço.

Conforme Seabra (p.66, 2017):

Trata-se de uma nova geração de comida de rua, caracterizada pela sofisticação no preparo e apresentação da comida, no cardápio oferecido e no discurso propagado. Coloridos, estilizados e modernos, os veículos oferecem ao consumidor uma gastronomia variada, que mescla um apelo de comida com influências regionalistas e da cozinha internacional, incorporando a “comida de velocidade moderada”, isto é, alimentos frescos, produzidos no local para todos, com certa individualidade e sutileza que os diferenciam do *fast food* e da comida de rua tradicional. São um tanto performáticos, valorizam a estética e a qualidade, o que também os faz não necessariamente baratos.

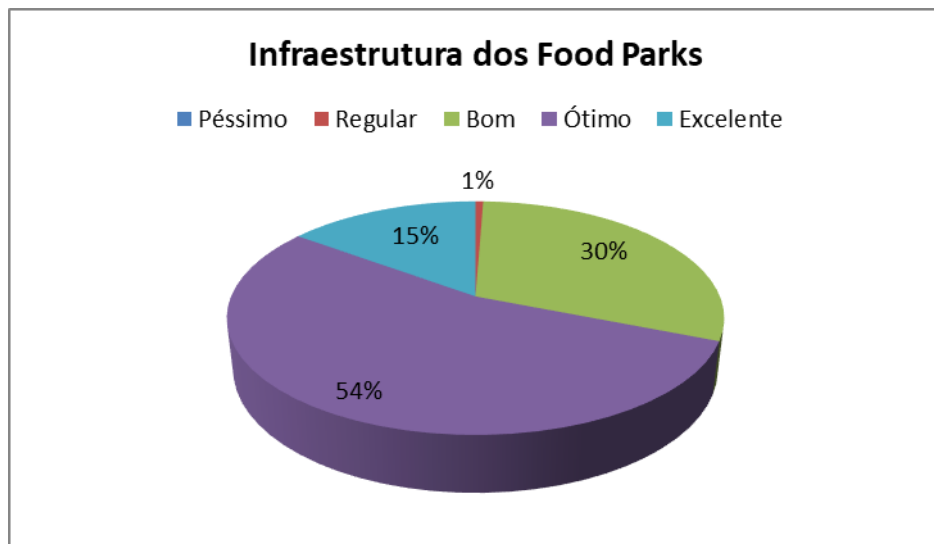
Apesar do acesso aos *food parks* ser gratuito, é necessário ponderar que pode ser um lazer restrito a determinados grupos sociais e Seabra (2017) explica porque isso ocorre: o valor dos produtos não está acessível a uma faixa muito ampla de consumidores. Outro indício se deve ao fato de que essas operações

ocorrem em bairros onde o perfil demográfico é de alta concentração das camadas mais altas de renda.

Com relação aos entrevistados que responderam que para uma comida de rua, de *food truck*, os alimentos são caros, pode-se inferir que essas pessoas não têm ainda o entendimento e a consciência que o preço praticado nos *food parks*, resulta dos investimentos que são bem mais elevados do que os efetuados pelos convencionais carros de lanche, assim como o tempo de preparação dos alimentos, associado ao design de moda e das próprias estruturas utilizadas pelos mesmos.

A infraestrutura é um fator imprescindível para que se faça a escolha do local que se quer passar um tempo livre, pois será o local que vai ofertar todos os serviços que o cliente precisará suprir. Neste caso foi perguntado aos frequentadores suas percepções a respeito da divisão de áreas, parte elétrica, iluminação, banheiros, aparência do ambiente, posição dos *food trucks*, estacionamento e área kids. A infraestrutura no geral foi considerada ótima, pois 54% consideram dessa maneira. 30% consideram boa e 15% consideram a infraestrutura excelente e apenas 1% considera como regular.

Gráfico 11 – Infraestrutura dos food parks



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

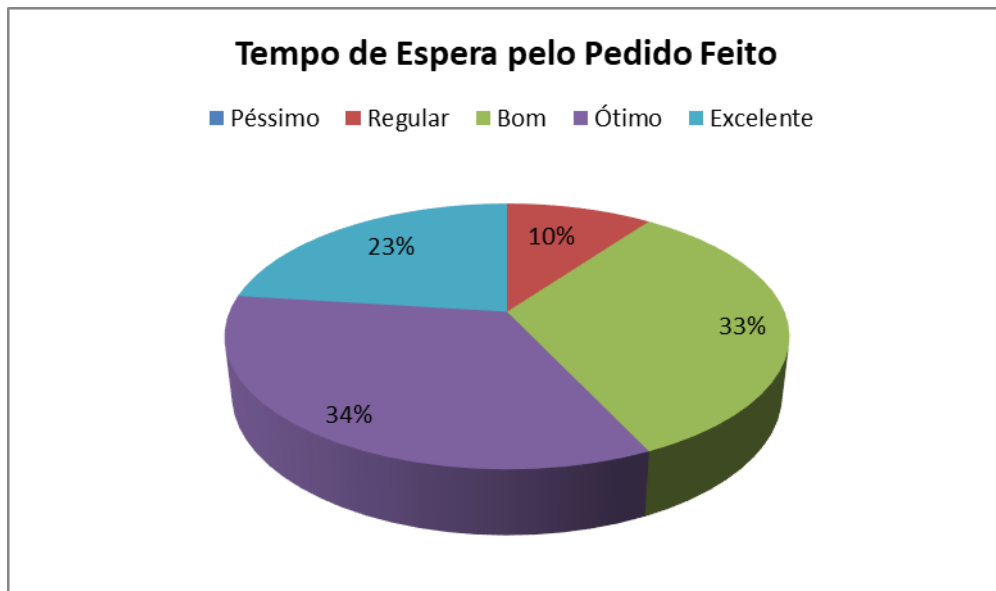
Em relação ao tempo de espera pelos pedidos ver-se que 34% dos entrevistados classificaram como (ótimo), 33% consideram (bom) 23% das pessoas

consideram os preços excelentes e um percentual de 10% das pessoas não gostaram do tempo que tiveram de esperar pela entrega dos seus pedidos.

Os entrevistados que optaram pelas opções (regular) relataram no questionário a experiência que tiveram com alguns *food trucks* de ambos os *parks*. As declarações foram:

- Demora em mostrar o cardápio;
- Demora no pedido e ainda veio faltando itens.
- Demora nos pedidos e vieram errados.

Gráfico 12 – Tempo de espera pelo pedido feito



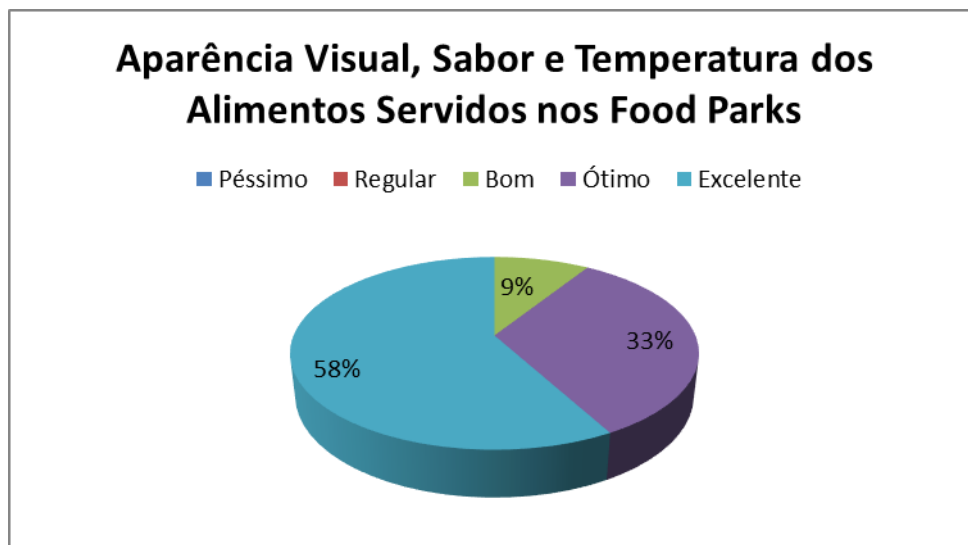
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Para o empresário do setor gastronômico é sempre bom ter em seu bar, quiosque ou restaurante um bom número de clientes, mas a demora no tempo de espera do pedido pode ser uma falta de organização. Neste segmento é importante ter um número de funcionários adequado para o movimento do estabelecimento. Além do mais, é importante que os atendentes tenham um bom conhecimento acerca do cardápio que é oferecido no local, para que possam fazer o atendimento com competência, educação e rapidez. Cabe destacar que o tempo de espera muitas vezes pode levar o cliente a desistir e a mudar de ideia na hora de efetuar sua compra, então, como todos os outros fatores analisados anteriormente, essa categoria também pode influenciar diretamente na percepção sobre a qualidade no

serviço prestado e satisfação do cliente, pois essa demora no tempo de espera, muitas vezes, é o fator decisivo na tomada de decisão do cliente em voltar ao estabelecimento, ou não.

No que se diz respeito à aparência visual, sabor e temperatura dos alimentos, os entrevistados bastante satisfatória. Na avaliação dos entrevistados de acordo com os dados obtidos, observa-se que apenas 9% apontaram como (bom), e 33% consideram (ótimo). Já 58% consideraram (excelente). Estes aspectos não podem deixar de relevantes pelos *food trucks*, visto que segundo Marimoto e Paladine (2009) a aparência visual do alimento é um fator fundamental, que reúne os aspectos físicos como: cor, tipo de corte, consistência das preparações. Uma boa apresentação dos alimentos é essencial, pois como dizem a comida também se come com os olhos. A parte visual na alimentação aguça o paladar dos consumidores.

Gráfico 13 – Aparência visual, sabor e temperatura dos alimentos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O sabor das refeições envolve a combinação de temperos, especiarias e molhos que sejam agradáveis ao paladar. Cada tipo de alimento deve ser mantido na temperatura adequada para garantir a qualidade das preparações servidas Marimoto e Paladine (2009) Portanto, os dados podem concluir que os *food trucks* se dedicam a investir e oferecer aos clientes qualidade no sabor das refeições

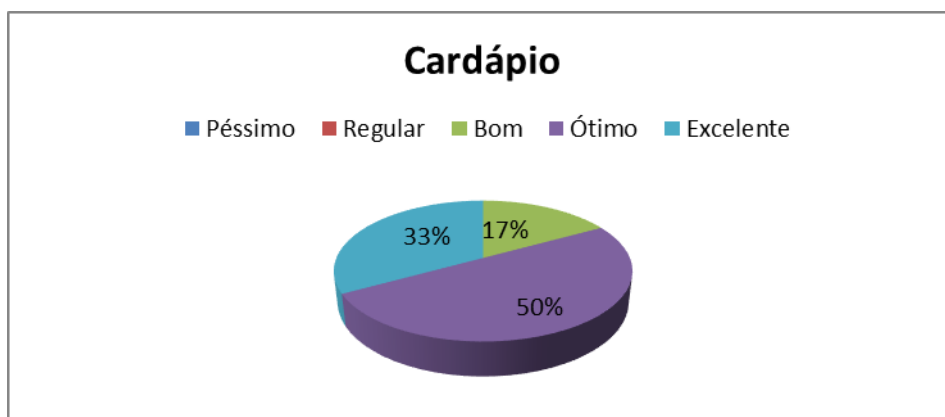
comercializadas e grande parte dos consumidores estão altamente satisfeitos com relação à temperatura dos alimentos servidos no local.

Nos empreendimentos de *food trucks* se identifica uma grande preocupação com a preparação, com os ingredientes, a origem dos produtos e a qualidade final ofertada aos clientes. Seabra (2017) corrobora com esse argumento quando afirma que os empreendedores dos *food trucks* são mais esclarecidos, bem informados, buscam valorizar as receitas e produtos com a inclusão de matérias-primas orgânicas ou oriundas de pequenos produtores, se preocupando com a apresentação da comida, a seleção de sabores e fazendo releituras de pratos típicos.

Quanto a variável cardápio (opções e variações de refeições) observa-se que 50% dos entrevistados consideram (ótimo) e 33% consideram o cardápio (excelente). 17% consideram (bom). Segundo Marimoto e Paladine (2009), o cardápio variado refere-se à diversidade de pratos oferecidos. Além de manter as preparações mais apreciadas e preferidas pelos clientes, é essencial está sempre inovando os pratos, oferecendo novas opções gastronômicas.

A variedade gastronômica é o ponto alto dos *food parks*. Durante a pesquisa identificou-se que os *food parks* analisados possuem várias opções de comidas, a variedade gastronômica atrai e impressiona os consumidores: desde hambúrgueres *gourmet*, pasteis, pizzas, culinária regional, caseira amazônica, paraense e nordestina, comida internacional: doce europeu, sorvete tailandês, comida japonesa, venezuelana e mexicana até pratos mais sofisticados.

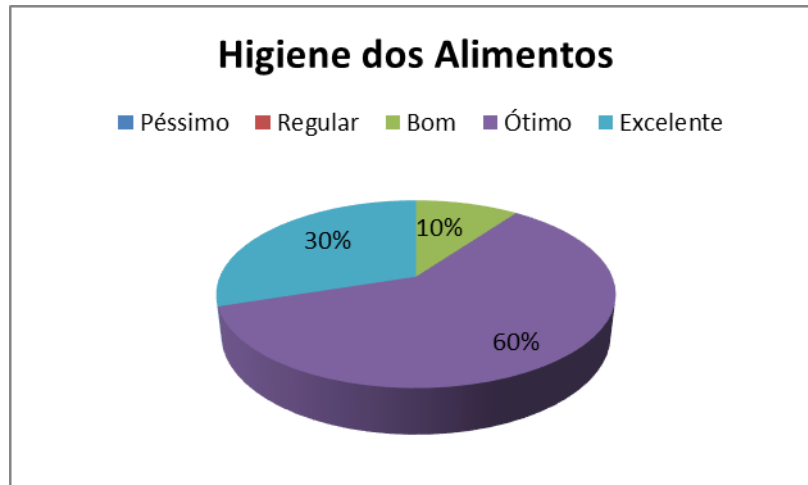
Gráfico 14 - Cardápio



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao tratar da alimentação, um indicador de extrema relevância trata-se da higiene dos alimentos. Neste sentido, buscou-se avaliar também esse aspecto. Foi possível observar que 60% dos respondentes classificaram a higiene dos alimentos como (ótimo). 30% dos respondentes consideram (excelente) e por fim, 10% consideram a higiene dos alimentos como (bom).

Gráfico 15 – Higiene dos alimentos



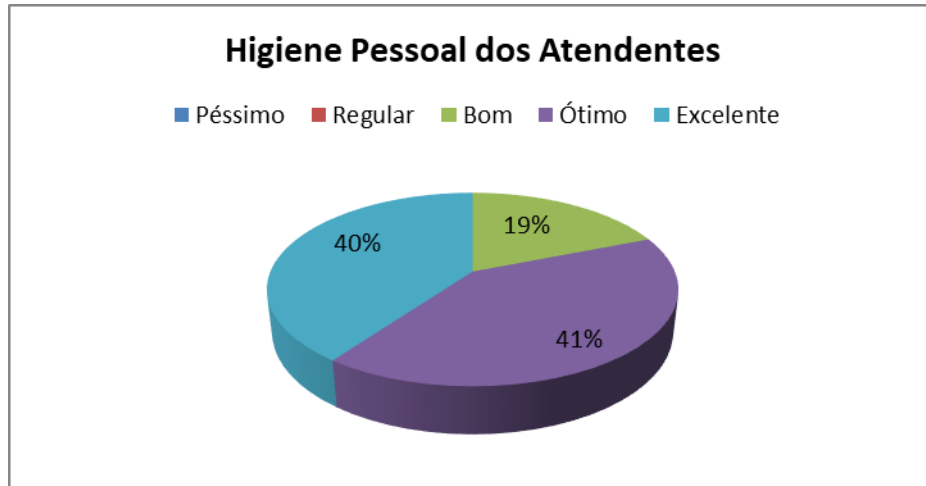
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

É importante frisar a necessidade e a importância de se buscar boas práticas de manipulação e higiene para proteger os alimentos que estão sendo comercializados, principalmente quando se trata de alimentação de rua e assim impedir ou reduzir os riscos de contaminação por microorganismos, insetos e pragas, pois conforme Franco e Landgraf (1996) um dos principais atributos de qualidade de um alimento é a sua condição higiênico-sanitária.

O critério referente à higiene pessoal dos atendentes refere-se à apresentação pessoal e das vestes utilizadas por partes dos atendentes que realizam atendimento direto com os clientes Marimoto e Paladine (2009). Salieta-se que no setor de alimentos e bebidas, uma boa apresentação pessoal faz toda a diferença, a higiene é um aspecto fundamental nos serviços de A&B e cuidados básicos de asseio são muito importantes para dar ao cliente a segurança necessária para realizar suas refeições e mesmo para assegurar que a qualidade dos alimentos oferecidos esteja sempre garantida. No olhar dos entrevistados a higiene pessoal dos atendentes está bem equilibrada, as opções (ótimo) e (excelente) apresentaram percentuais quase empatados. 41% 40% respectivamente e 19% (bom). Vale ressaltar que

durante a pesquisa em campo identificou-se que em ambos os *food parks* os atendentes estava utilizando máscara e fazendo o uso de álcool em gel para higienizar as mãos seguindo os protocolos de prevenção ao Covid- 19. Todos os atendentes estavam usando uniformes apropriados demonstrando zelo e limpeza.

Gráfico 16 – Higiene pessoal dos atendentes

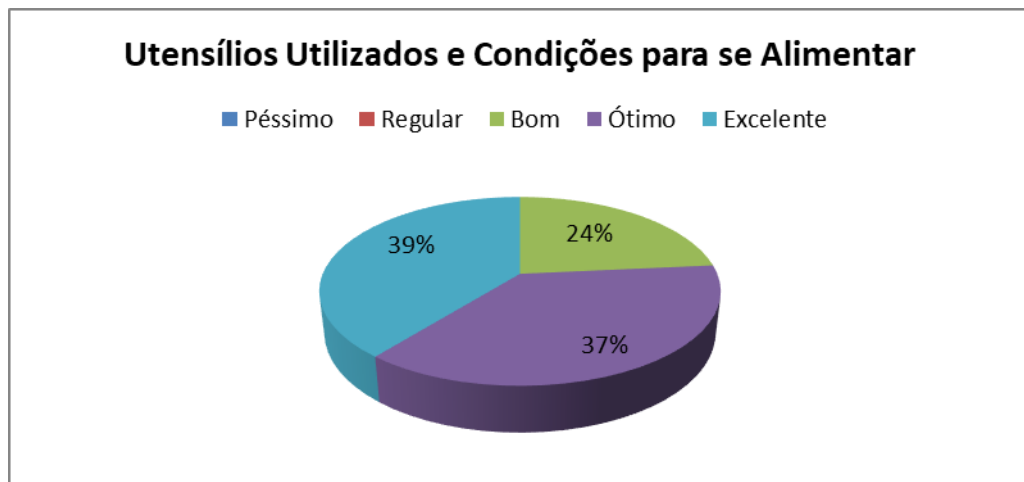


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os dados referentes ao suprimento de utensílios apropriados e ao provimento de condições adequadas para que os clientes possam alimentar-se. Essas condições abrangem o conforto oferecido pela mobília: mesas, cadeiras e mostram que 39% dos entrevistados consideram excelente, 37% consideram ótimo e 24% consideram estes quesitos bons.

Marimoto e Paladine (2009) sinalizam a importância de fornecer copos, talheres, guardanapos e todos os utensílios necessários para que o cliente possa consumir adequadamente todas as preparações. Assim, os dados obtidos demonstram que os *food trucks* apesar de consistir em um serviço de alimentação de rua, oferecem ao seu público utensílios e mobílias de qualidade.

Gráfico 17 – Utensílios utilizados e condições para se alimentar

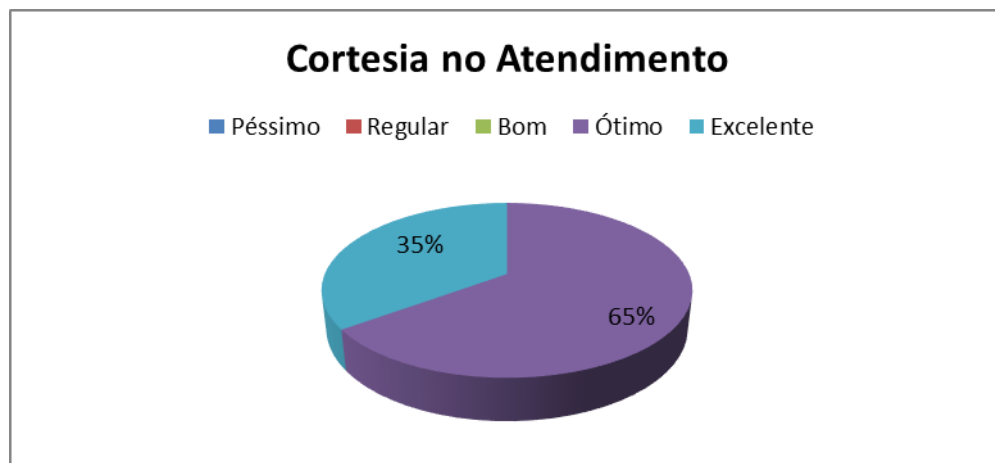


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os dados referentes à cortesia no atendimento estão relacionados aos serviços prestados pelos atendentes dos *food parks* que têm contato direto com os consumidores. Com relação a esse indicador foi considerada na pesquisa uma visão bem positiva, visto que nenhum entrevistado avaliou como péssimo e regular. Verificou-se que a maior parte dos entrevistados, um percentual de 65% consideram (ótimo) a cortesia no atendimento, e 35% consideram (excelente).

O atendimento é um dos principais quesitos influenciadores da atração e retenção de clientes, é um elemento que certamente contribui na percepção da qualidade no serviço prestado e na satisfação dos clientes, quanto melhor for bem atendido, maior a probabilidade de retorno. O atendimento cortês é imprescindível, o funcionário tem que se mostrar simpático, receptivo e prestativo, o cliente tem que perceber que tudo está sendo feito para lhe agradar.

Gráfico 18 – Cortesia no atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No que se refere à recomendação dos *food parks*, o gráfico mostra que uma grande parte dos frequentadores entrevistados recomendaria os *parks* 99% e apenas 1% responderam que não recomendariam os *parks*. A opinião dos entrevistados nesse quesito foi bastante positiva e ajuda no aumento pela procura do público por esses locais já que os próprios frequentadores são divulgadores do empreendimento conforme afirmam Tofoli e Tofoli (2006) o cliente satisfeito retorna e divulga a empresa aos amigos e familiares e o cliente insatisfeito divulga o fato a tantas quanto encontrar.

Gráfico 19 – Recomendação dos food parks.



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

7.6 Pontos a serem melhorados segundo o ponto de vista dos consumidores (turistas e / ou clientes) quanto à questão dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos.

Durante a pesquisa foi perguntado aos entrevistados se havia algo que precisaria ser melhorado com relação aos serviços prestados nos *food parks*. As repostas obtidas foram relacionadas a melhorias na acessibilidade dos PCD (melhorias no estacionamento e no piso) e cardápios inclusivos (bilingue para os turistas e em braile para deficientes visuais).

Como foram mencionados anteriormente, ambos os *food parks* não possuem rampas e sinalização tátil no chão, principalmente para informar obstáculos, falta sinalização tátil indicando a entrada dos estabelecimentos. Um dos *parks* não possui vagas no estacionamento destinadas a cadeirantes e idosos.

De acordo com o Decreto 5.296/2004, pelo menos 2% do total de vagas em estacionamentos internos e externos independente do tipo de local devem ser reservados tanto nos estacionamentos externos quanto internos de qualquer local, para veículos que transportem indivíduos com deficiência física ou visual, com mobilidade reduzida bem como os idosos. O estacionamento precisa estar devidamente bem sinalizado e identificado com o Símbolo Internacional de Acesso (SIA).

A acessibilidade é um direito garantido a pessoas com deficiência. A Lei Brasileira da Inclusão da Pessoa com Deficiência, 13.146 de 6 de julho de 2015, artigo 42, diz que a pessoa com deficiência tem direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas. No entanto, conforme Neri (2012), ainda não existe uma legislação destinada a acessibilidade para estabelecimentos de A&B. Atualmente o que pode ser feito são adaptações nesses locais buscando sanar ou pelo menos reduzir a dificuldade de locomoção ao público pcd. A NBR 9050/2004 recomenda que os restaurantes, bares, refeitórios e similares devem possuir pelo menos 5% do total de mesas, com no mínimo uma, acessíveis a PCD.

Em relação às pessoas com deficiência visual a NBR 9050/2004 recomenda que quando o local possuir cardápio, ao menos um exemplar deve estar em braile e em texto com caracteres ampliados. Além da comunicação em braile, para ser considerado acessível às pessoas com deficiência visual, um estabelecimento necessita de sinalização adequada que compreende sinalização tátil para indicar as seguintes situações: diante de obstáculos suspensos, no início e término das escadas e rampas, palcos, vãos entre outros; e sinalização tátil direcional que será utilizada em áreas de circulação, indicando o caminho a ser percorrido e em espaços mais amplos (NBR 9050/2004).

Cabe destacar a importância de um treinamento adequado para que os atendentes dos estabelecimentos gastronômicos, incluindo os *food parks*, saibam realizar um atendimento cortês e com qualidade a esse público. Lashley et al (2005 apud NERI, 2012, p.11), argumentam que um bom atendimento é sinônimo de estar em um ambiente confortável, agradável que promova o relaxamento e o bem estar dos clientes sem o desgaste de protocolos e formalidades. Deste modo, o cliente irá julgar a forma como ele será atendido a partir da percepção de “habilidades sutis”, que os autores apresentam como delicadeza, atenção aos detalhes e desejo de

servir. Obviamente os clientes PCD precisam usufruir destas habilidades, pois eles precisam se sentir importantes e acolhidos nos estabelecimentos neste caso os *food parks*.

Tanto os proprietários dos *food trucks* bem como os atendentes, precisam compreender a diversidade do cliente PCD e suas diferentes especificidades. Isso irá possibilitá-los compreender a diversidade de clientes que poderão atender nos *food parks* e assim, será possível prestar um atendimento mais atencioso de forma mais ágil atendendo-os de maneira mais humanizada com presteza e paciência percebendo e compreendendo e tendo empatia as suas necessidades. É fundamental compreender que o cliente PCD é tão importante como qualquer outro, mas que, por possuir necessidades especiais, demanda também atenção especial.

Embora a gastronomia tenha um papel essencial e necessário nas atividades relacionadas ao turismo, poucos estabelecimentos gastronômicos fazem uso de cardápios traduzidos em outros idiomas. Conforme os respondentes relataram no questionário desta pesquisa, não há cardápios bilíngues nos *food parks* de Manaus, um serviço básico e essencial para o bom atendimento aos visitantes e turistas estrangeiros.

Proprietários de *food trucks* deveriam considerar a tradução dos seus cardápios, atualmente com a tecnologia já é possível desenvolver cardápios bilíngues e em braile, totalmente virtual, para acessá-los é preciso ter um QR – Code no smartphone, pois é uma grande oportunidade de aperfeiçoar seus serviços mostrando que a empresa esta atenta as inovações tecnológicas bem como esta preocupada com a inclusão social, e em vista disso a empresa se posiciona em um novo patamar de qualidade e atendimento mostrando um grande diferencial estando à frente dos concorrentes. Além do mais, esses tipos de cardápios facilitam muito o atendimento bem como a comunicação, o cardápio traduzido dá mais segurança e tranquilidade ao turista, que sabe exatamente o que está comendo, sem o risco de receber informações erradas ou imprecisas. Acredita-se, que com adoção de cardápios traduzidos e cardápios em braile, as pessoas se sentirão mais a vontade, o cliente não se sentirá constrangido por ser deficiente visual, o turista não terá dificuldade de escolher um prato por falar outro idioma.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Por meio do trabalho “Qualidade na prestação de serviços do segmento de A&B em *food parks* de Manaus” pretendeu-se compreender melhor no que consisti a qualidade em serviços e dentro dessa temática, especificamente focar na nova tendência gastronômica em Manaus, os *food trucks*: o que são e de que forma e em qual nível a qualidade nesses serviços é prestada e percebida e se satisfazem seus clientes. A finalidade deste estudo foi analisar estes empreendimentos de alimentação fora do lar instalados em *food parks* no que tange a qualidade sob a ótica dos clientes, no segmento de Alimentos e Bebidas, foi observado à satisfação dos clientes de maneira geral nos serviços que os *food parks* oferecem.

Vale destacar que diante da metodologia proposta houve limitações no presente trabalho durante a pesquisa, naquilo que diz respeito a generalizações dos resultados obtidos, visto que os entrevistados representam o universo de apenas dois *food parks* da cidade de Manaus, percebe-se que o estudo poderia ter feito uma coleta de dados com uma quantidade maior de pessoas já que nesse trabalho diante da limitação de tempo, de problemas de saúde, de recursos financeiros e a Covid - 19 só foi possível analisar uma população pequena. Recomendando-se, pois, ampliar as pesquisas para outros *food parks* da cidade.

No entanto, apesar de todas as dificuldades e limitações, os objetivos da pesquisa foram atingidos porque efetivamente o trabalho conseguiu descrever a estrutura física dos *parks* e a variedade de oferta gastronômica que cada *food truck* dispõe aos clientes bem como foi apresentada a avaliação dos clientes em relação à qualidade na prestação de serviços e os pontos que precisam de melhorias segundo a opinião dos mesmos.

Durante a pesquisa, os indicadores que esclarecem o nível de qualidade em serviços nos segmentos de A&B nos *parks* foram bastante favoráveis em elevado grau de satisfação em todos os critérios dos indicadores de qualidade em serviços de alimentação propostos por Marimoto e Paladine (2009).

Com relação aos outros fatores: infraestrutura, preço, tempo de espera, segurança e localização, apresentaram uma avaliação bem positiva, exceto, no que se refere à acessibilidade. Sobre esse fato, é nítido que os entrevistados estão cientes que a acessibilidade é um direito das pessoas com deficiência que deve ser respeitado e estabelecimentos de alimentação precisam ser mais inclusivos.

Em vários países, os *food parks* já se constituem como novos componentes de diversificação e dinamização da oferta gastronômica e turística. É interessante que os *food parks* de Manaus sigam as estratégias e iniciativas de outras cidades brasileiras como Teresópolis, Recife, Presidente Prudente e Natal que por meio da gastronomia dos *food parks* promovem o turismo nesses espaços realizando eventos e festivais com parcerias com guias de turismo locais e prefeituras tornando-se assim parte do roteiro turístico dessas cidades fomentando o setor e gerando renda e oportunidades de trabalho.

Em Manaus acredita-se que os *food parks* poderão seguir o mesmo caminho, pois a demanda é crescente, os *food parks* foram bem aceitos e são bastante frequentados pelos manauaras uma vez por semana demonstrando a fidelização que já existe nos *parks*. Frequentam esses espaços motivados pela variedade gastronômica, pela comodidade e entretenimento.

Outro fato a destacar que 20% dos entrevistados, 35 pessoas, da pesquisa eram turistas. Parece pouca coisa mais em um universo de 161 pessoas não é um dado desprezível e isso mostra que esses *food parks* têm potencial para atrair turistas.

Conclui-se, portanto que investir na qualidade dos serviços e produtos que são ofertados, são atributos de extrema importância para os *food parks*, isto permite que o segmento se consolide no mercado, e que caia no gosto do consumidor que procura além da praticidade, uma refeição segura e bem elaborada.

Neste trabalho não se esgotam as análises acerca da temática. Portanto, recomendam-se duas sugestões de pesquisa: A primeira sugestão de pesquisa futura refere-se a estudar de forma mais aprofundada a comida de rua *gourmet* como atrativo turístico, pois, apesar do crescimento dos *food parks* em Manaus, ainda se tem pouco destaque dentre os atrativos turísticos da cidade, observa-se que precisar ser mais aproveitado em termos de divulgação turística. Portanto, deveria haver maior divulgação desses espaços que concentram comida de rua *gourmet*.

A segunda sugestão de pesquisas futuras seria focada nos truckeiros, assim, trabalhos futuros podem permitir compreender a parte comercial da prática de comer fora, podem estabelecer o perfil desses empreendedores e como eles avaliam seus próprios *food trucks* no que se refere à qualidade na prestação de serviços aos seus clientes. E se há por parte dos mesmos a preocupação com a importância em saber

a opinião dos clientes por meio de *feedbacks*, pois, é importante também, que estes empreendedores busquem conhecer a opinião dos consumidores para que dessa forma possam aperfeiçoar os serviços e atender adequadamente a demanda turística e população local contribuindo no desenvolvimento deste segmento.

REFERÊNCIAS

ABNT. NBR 9050/2004. **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Válida a partir de 30.06.2004. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/NBR9050.pdf. Acessado em 15. Nov. 2021.

BAHL, Miguel. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Protex, 2004.

BARLOW, J.; MOLLER, C. **Reclamação de Cliente? Não tem melhor presente: usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica**. São Paulo: Futura, 1996.

BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2003.

BERRY L.L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BISPO, Marcelo; ALMEIDA, Larissa. **Food Trucks e Food Parks como inovação social da prática de alimentação fora de casa: um estudo de caso em João Pessoa**. *Jornal Internacional de Gastronomia e Ciência Alimentar*. Disponível em: www.elsevier.com/locate/ijgfs. Acesso em: 9 Novembro, 2021.

BOCHOT, Carlos. **Lei de acessibilidade**. Disponível em: [_https://goo.gl/lei-de-acessibilidadeemobilidadereduzida](https://goo.gl/lei-de-acessibilidadeemobilidadereduzida) 2019. Acesso: 8 junho, 2021.

BORTOLOTTI, S. L. V. et al . **Consumer satisfaction and item response theory: creating a measurement scale**. *Gestão e Produção*, São Carlos, v. 19, n. 2, 2012.

BRASIL. Governo Federal. **Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nº 10.048, de 8 de novembro de 2000, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Seção 1. Diário Oficial da União.

BRASIL. Governo Federal. Lei Número 13.146, de 6 de julho de 2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa Física com Deficiência**. Seção 3. Artigo 42. Diário Oficial da União.

CARDOSO, Jaqueline, SCHNEIDER, Marina. **Caracterização do desempenho de food trucks localizados em food parks: um estudo as cidades de Florianópolis/SC e São José/SC**. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, 2019.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

DAVIES, Carlos Alberto. **Alimentos e bebidas**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias.** São Paulo: Rocca, 2005

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004

FRANCO, B.G.M.F; LANDGRAF, M. **Microbiologia dos alimentos.** São Paulo. Atheneu, 1996.

GÂNDARA, José Manuel. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos.** Curitiba: UFPR, 2009

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIMENE -MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Atrativos gastronômicos da cidade de São Paulo (SP): análise preliminar.** In: XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, realizado entre 24 e 26 de setembro de 2014. Fortaleza/CE.

GOMES, Bruna. **Entretenimento: Food park une comida e cultura.** Panorama, circuito Mato Grosso. Cuiabá, 2016.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

HOFFMAN, D.K., BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos.** Tradução de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** 2 ed. rev. E ampl. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JOHNSTON, R; CLARCK, G. **Administração de operações de serviços.** São Paulo: Atlas, 2002.

JURAN, Joseph M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade de produtos e serviços.** São Paulo: Pioneira, 1992.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços.** Coleção Gestão Empresarial, Curitiba: Gazeta do povo.2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5° ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAGE, Beatriz H.G. & MILONE, Paulo C. **Economia do turismo**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LASHLEY, C.; MORRINSON, A.; RANDALL, S. **Minha refeição inesquecível! A Hospitalidade como experiência emocional**. In: SLOAN, D. (org.). *Gastronomia, Restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005.

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

LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2006). **Marketing de Serviços: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Prentice Hall.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARICATO, Percival. **Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2001.

MARIMOTO, I. M. I.; PALADINI, E. P. **Determinantes da qualidade da alimentação na visão de pacientes hospitalizados**, *O Mundo da Saúde (CUSC. Impresso)*, v. 33, p. 329- 334, São Paulo, 2009.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2ed. São Paulo: atlas, 2009.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. 12. ed. São Paulo: Pioneira, 1999

MONTEIRO, T; COELHO, R. M. **Food Truck: análise de mercado, plano de marketing e manual de identidade visual e memória de pesquisa** - Brasília, 2015.

NERI, L. **Turismo para personas con movilidad reducida: análisis de la accesibilidad de la oferta turística de Lanzarote en el año 2004**. Tese doutoral. Universidad de Málaga. Departamento de Economía Aplicada. Janeiro, 2012.

NERI, L. **Acessibilidade em restaurantes e similares: Reflexões introdutórias**. Universidade de Caxias do Sul, 2012.

OLIVEIRA, Silvio L. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: Teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

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

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. **Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante**; tradução Ailton Bonfim Brandão. Atlas. SP. 2004.

POZO, Hamilton; SILVA, Luciana. **Análise dos fatores que levam estudantes de gastronomia a frequentarem food parks**. Rev. FSA, v.15, Teresina. 2018.

REVISTA ÉPOCA. **A invasão dos food trucks**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/y7Vqr5>>. Acesso em: 03 maio. 2021.

ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e Preposição de um Método Brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea, 1998.

SCHMENNER, R.W. **Administração de operações e serviços**. São Paulo: Futura, 1999.

SEABRA, Leonardo. **Uma análise dos food trucks da cidade de Natal**. Natal/ RN. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food Truck: uma nova tendência, 2017**. Disponível em: <<https://goo.gl/rGT6DN>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

SHLÜTER, R.G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo)

SILVA, Ariete; FROTA, Cláudio. D; LOPES, Germano. B; SILVA, Jonas. G; **avaliação da qualidade do serviço de alimentação para hospital público**. In: IX Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Anais. Covibra, 2011

SILVA, Vanuely Batista da. **Gestão da qualidade dos serviços prestados em bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN)**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TOFOLI, E. T.; TOFOLI, I. **A busca da qualidade no atendimento em empresas do setor supermercadista da Região Noroeste do Estado de São Paulo**. Revista FACEF Pesquisa, São Paulo, v. 9, n. 1. 2006.

TRIGO, Luiz G. G. **Turismo Básico**. 4 ed, São Paulo: Editora Senac, 2001.

VAVRA, T. Marketing de Relacionamento (Aftermarketing): **como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

WHYTE, William. **The social life of small urban spaces**. New York: Project for Public Spaces, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A



TERMO DE COMPROMISSO E RESPONSABILIDADE DO PESQUISADOR

Programa de Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo na Universidade do Estado do Amazonas - UEA.

Esta pesquisa segue os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD ou LGPDP), Lei nº 13.709/2018, que dispõe sobre tratamento de dados feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado e engloba um amplo conjunto de operações efetuadas em meios manuais ou digitais.

Eu Lilian da Silva Souza, Registro Geral é 2168815-0 venho informar que sou acadêmica do curso de bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas - UEA.

Destaca-se que essa coleta de dados faz parte da minha pesquisa intitulada: **“Qualidade na prestação de serviços do segmento de A&B em Food Parks de Manaus.”**, sob a orientação da Professora Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Ma. Docente do Curso da Universidade do Estado do Amazonas - UEA.

A respectiva pesquisa tem como objetivo geral Analisar empreendimentos de Alimentação fora do lar instalados em *Food Trucks*, no que tange a qualidade sob a ótica dos clientes.

Pensando na importância da cidade de Manaus como forte potencial gastronômico, espera-se como benefícios desta pesquisa ser possível proporcionar aos empreendedores destes estabelecimentos uma reflexão sobre a importância da qualidade dos produtos e serviços de alimentação, considerando a importância do segmento de A&B para a comunidade local e turistas. E que este estudo possa despertar uma atenção maior sobre a importância da criação de mais espaços alternativos e diferenciados na cidade de Manaus, criando-se assim uma maior oferta turística no setor de alimentos e bebidas na cidade e, também para o

entretenimento local. Os *foods parks* ainda são um conceito de gastronomia recente em Manaus, por isso é importante conhecer o público alvo.

Logo gostaria de contar com seu apoio, pois a autoria das respostas colhidas somente será divulgada caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim ficarão no anonimato.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que se trata de estudo acadêmico. Haja vista esse estudo tem o direcionamento da professora referida acima.

Caso queira acompanhar os resultados desta pesquisa ou saber mais informações sobre este projeto de TCC, sinta-se livre para me enviar um e-mail: lss.tur@uea.edu.br.

Consentimento _____ do _____ proprietário _____ do
estabelecimento: _____

CPF: _____ RG: _____

APÊNDICE B



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Programa de Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo na Universidade do Estado do Amazonas - UEA.

Você está sendo convidado (a) para participar voluntariamente nesta pesquisa que faz parte do desenvolvimento de um Trabalho de conclusão de Curso, cujo título preliminar é **“Qualidade na prestação de serviços do segmento de A&B em Food Parks de Manaus.”** que tem como pesquisadora responsável à acadêmica Lilian da Silva Souza do curso de Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas - UEA. Sob a orientação da Professora Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Ma. Docente do Programa de Orientação de Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade do Estado do Amazonas - UEA. Desde já lhe agradeço, o interesse em contribuir com esta pesquisa.

A respectiva pesquisa tem como objetivo geral Analisar um empreendimento de Alimentação fora do lar instalado em *Food Trucks*, no que tange a qualidade sob a ótica dos clientes.

Sua participação na pesquisa consistirá em responder um questionário com o intuito de identificar a sua percepção e avaliação a respeito da qualidade do atendimento e dos serviços ofertados neste espaço para identificar se existem ou não pontos a serem melhorados para que o park possa se adequar a seu público proporcionando-lhes um bom serviço. O tempo estimado para as respostas é de 2 a 3 minutos.

Esta pesquisa segue os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD ou LGPDP), Lei nº 13.709/2018, que dispõe sobre o tratamento de dados feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado e engloba um amplo conjunto de operações efetuadas em meios manuais ou digitais.

Você tem o direito de se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para você. Os dados que você irá

nos fornecer serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, sempre de forma anônima, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar.

Caso queira acompanhar os resultados desta pesquisa ou saber mais informações sobre este projeto de TCC, sinta-se livre para me enviar um e-mail: lss.tur@uea.edu.br.

Como benefícios da pesquisa espera-se ser possível proporcionar aos empreendedores deste estabelecimento uma reflexão sobre a importância da qualidade dos produtos e serviços de alimentação, considerando a importância do segmento de A&B para a comunidade local e turistas. E que este estudo possa despertar uma maior atenção sobre a importância da criação de mais espaços alternativos e diferenciados na cidade de Manaus, criando-se assim uma maior oferta turística no setor de alimentos e bebidas na cidade e, também para o entretenimento local. Os *foods parks* ainda são um conceito de gastronomia recente em Manaus, por isso é importante conhecer o público alvo.

Aceito participar da pesquisa e estou ciente do termo

SIM () NÃO ()

APÊNDICE C**Questionário para clientes dos *Food Parks*****QUESTIONÁRIO**

1. Qual seu gênero? Masculino () Feminino () Outro ()
2. Qual sua idade? De 18 a 25 anos () De 26 a 33 anos () De 34 a 41 () .De 41 a 50 anos () Acima de 50 anos ()
3. Qual sua escolaridade? Ensino médio () Ensino superior () pós- graduação () mestrado () doutorado () PhD ()
4. Reside em Manaus ou está na cidade como turista? () Resido em Manaus () Estou na cidade como turista.
5. Sua motivação para frequentar um food park: () preço () cardápio () comodidade/praticidade () indicação de amigo() redes sociais
6. Quantas vezes na semana você costuma frequentar o food park?
() 1 vez na semana () 2 vezes na semana () 3 vezes na semana () 4 vezes na semana () mais de 4 vezes na semana.
7. O que você achou da acessibilidade para as pessoas com deficiência no estabelecimento? Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente ()
8. O que você achou da segurança do estabelecimento? Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente ()
9. O que você achou da localização do estabelecimento? Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente ()
10. O que você achou dos preços do estabelecimento? Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente ()
11. O que você achou da infraestrutura física (banheiros, iluminação, estacionamento, divisão de áreas, área kids, aparência do ambiente) do estabelecimento? Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente ()

12. O que você achou do tempo de espera no pedido na hora do atendimento por parte dos funcionários do estabelecimento? Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente ()

13. O que você achou da aparência visual, temperatura e sabor dos alimentos? Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente ()

14. Com relação aos alimentos e bebidas o que você achou do cardápio (opções e variações das refeições)? () Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente

15. O que você achou da higiene dos alimentos? () Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente

16. O que você achou da higiene pessoal dos atendentes? () Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente

17. O que você achou dos utensílios utilizados (talheres, guardanapos, copos) e das condições para se alimentar (mobília, mesas, cadeiras) ? () Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente

18. Sua opinião em relação à cortesia no atendimento: () Péssimo () Regular () Boa () Ótima () Excelente

19. Você recomendaria este estabelecimento para outras pessoas (familiares, amigos, entre outros)? () Sim () Não

20. Você tem alguma queixa ou reclamação sobre algo no estabelecimento? Se sim, por favor, comente .

21. Quanto à questão dos serviços oferecidos pelo estabelecimento, no seu ponto de vista, há algo que precisa ser melhorado? Se sim, por favor comente.
