

Dimensões da hospitalidade na prestação de serviços em um restaurante comercial em Natal-RN: uma análise de satisfação

Dimensions of hospitality in service provision at a commercial restaurant in Natal-RN: a satisfaction analysis

Dimensiones de la hospitalidad en la prestación de servicios en un restaurante comercial en Natal-RN: un análisis de satisfacción

Mateus Chaves Candeia ¹
Ana Beatriz Peixoto Nunes ²
Thais de Gois Santos Marinho ³
Heleni Aires Clemente ⁴

Resumo: Este estudo investiga as dimensões da hospitalidade em um restaurante especializado em frutos do mar localizado em Natal (RN, Brasil), analisando as experiências de clientes entre dezembro de 2021 e julho de 2022. O objetivo é compreender como variáveis como estrutura, conforto, personalização e acolhimento impactam a percepção de qualidade e satisfação. Utilizando uma abordagem quantitativa, foram coletadas 1717 respostas por meio de questionários digitais, e os dados foram analisados com o software SPSS®. As avaliações foram comparadas entre meses de maior e menor fluxo de clientes. Os resultados indicam que a clientela, composta majoritariamente por jovens adultos do sexo feminino, valoriza principalmente atributos como disponibilidade, simpatia e recepção. O sabor dos pratos manteve-se constante e bem avaliado, independentemente do fluxo de clientes, enquanto a personalização apresentou queda durante períodos de alta demanda. Conclui-se que a hospitalidade é um diferencial competitivo no restaurante, e a gestão deve estar atenta aos feedbacks para ajustar continuamente o cardápio, as porções e a capacitação da equipe, garantindo o aprimoramento contínuo da qualidade do serviço e a satisfação dos clientes.

Palavras-Chave: Hospitalidade em serviços, satisfação do cliente, atendimento ao cliente, restaurantes comerciais, dimensões da hospitalidade.

Abstract: This study investigates the dimensions of hospitality in a seafood restaurant located in Natal (RN, Brazil), analyzing customer experiences between December 2021 and July 2022. The objective is to understand how structure, comfort, personalization, and hospitality impact the perception of quality and satisfaction. Using a quantitative approach, 1,717 responses were collected through digital questionnaires, and the data were analyzed with the SPSS® software. The evaluations were compared between months of higher and lower customer flow. The results indicate that the clientele, composed mostly of young female adults, mainly values attributes such as availability, friendliness, and reception. The taste of the dishes remained constant and well evaluated, regardless of

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: mateus.chaves.052@ufrn.edu.br – ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5269-9255>

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: anabeatriz1555@outlook.com – ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9072-814X>

³ Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: thaisdegois@hotmail.com – ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6087-3888>

⁴ Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: heleni.aires@ufrn.br – ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2180-6754>

the customer flow, while personalization decreased during periods of high demand. It is concluded that hospitality is a competitive advantage in the restaurant, and management must be attentive to feedback to continuously adjust the menu, portions, and staff training, ensuring continuous improvement in service quality and customer satisfaction.

Keywords: Hospitality in services, customer satisfaction, customer service, commercial restaurants, dimensions of hospitality.

Resumen: Este estudio investiga las dimensiones de la hospitalidad en un restaurante especializado en mariscos ubicado en Natal (RN, Brasil), analizando las experiencias de los clientes entre diciembre de 2021 y julio de 2022. El objetivo es comprender cómo variables como la estructura, el confort, la personalización y la acogida afectan la percepción de calidad y satisfacción. Con un enfoque cuantitativo, se recopiló 1717 respuestas a través de cuestionarios digitales, y los datos se analizaron con el software SPSS®. Las evaluaciones se compararon entre los meses de mayor y menor afluencia de clientes. Los resultados indican que la clientela, compuesta principalmente por adultos jóvenes de sexo femenino, valora sobre todos atributos como disponibilidad, simpatía y recepción. El sabor de los platos se mantuvo constante y bien valorado, independientemente del flujo de clientes, mientras que la personalización mostró una disminución durante períodos de alta demanda. Se concluye que la hospitalidad es un diferencial competitivo en el restaurante, y la gestión debe estar atenta a los comentarios de los clientes para ajustar continuamente el menú, las porciones y la capacitación del equipo, garantizando así la mejora continua de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Hospitalidad en servicios, satisfacción del cliente, atención al cliente, restaurantes comerciales, dimensiones de la hospitalidad.

1 Introdução

O ato de se alimentar é estabelecido como uma prática essencial desde os primórdios da humanidade, suprimindo as necessidades metabólicas e garantindo a existência das espécies. Além disso, ao longo dos anos, esse ato incorporou inúmeros significados de cunho social, estabelecendo costumes nas mais diversas partes do mundo (Carneiro, 2017). Alimentar-se em companhia tem incorporado um papel fundamental na dinâmica das interações sociais, estabelecendo-se como ferramenta imprescindível na criação e fortalecimento de laços afetivos (Faltin; Gimenes-Minasse, 2019).

A partilha de um momento simbólico com pessoas próximas, o “sentar-se à mesa” está associada a práticas cotidianas que se confundem com a própria formação de hábitos alimentares, envolvendo fatores históricos, sociais, econômicos que influem desde a escolha até o consumo de alimentos (Carneiro, 2017). Por estarem intrinsecamente ligados a tradições cotidianas, os hábitos alimentares são suscetíveis a mudanças na sociedade, adaptando-se conforme a dinâmica estabelecida (Faltin; Gimenes-Minasse, 2017).

À medida que o ato de se alimentar vai além da mera necessidade biológica, torna-se parte

de uma experiência simbólica mais ampla, revelando costumes e tradições que moldam o gosto e a sensibilidade gastronômica (Santos, 2005). Nos últimos anos, essa experiência gastronômica tem se expandido aos ambientes de refeição fora do lar, onde o contexto e o atendimento são tão importantes quanto a comida em si para a construção da experiência do cliente (Fonseca, 2023; Santos *et al.*, 2011). Nesse cenário, novas estratégias de produtos e serviços têm surgido, com o objetivo de atender às expectativas da clientela e, ao mesmo tempo, garantir a rentabilidade dos estabelecimentos (Oliveira; Moretti; Pozo, 2015).

Não se trata apenas da qualidade da comida, mas de como o cliente é recebido e atendido, da atmosfera criada pelo estabelecimento e da interação com os funcionários (Fameli; Monteiro, 2017). Nesse contexto, a hospitalidade se torna um fator chave, pois envolve a capacidade de criar um ambiente acolhedor e harmonioso, essencial para garantir uma experiência positiva ao cliente (Andrade; Polo, 2018). A capacidade de satisfazer o cliente nesse tipo de estabelecimento envolve o atendimento de diversas dimensões da hospitalidade, as quais variam conforme o autor (Ariffin, 2013).

A hospitalidade é comumente entendida como o ato de ser acolhedor, envolvendo um conjunto de práticas que proporcionam o bem-estar, seja por meio de requintes na hospedagem, entretenimento e alimentação (Faltin; Gimenes-Minasse, 2017). Essa prática milenar traz consigo a capacidade de gerar sentimento de pertencimento, um clima harmônico, bem como uma atmosfera familiar. A hospitalidade ainda compreende aspectos relacionados à receptividade, conforto e sociabilidade, sendo considerado por muitos um dos pilares da socialização (Boer; Rejowski, 2016).

Conforme Andrade, Cordeiro e Silva (2020), atributos como conforto, acolhimento e autenticidade são fundamentais para um bom atendimento. A receptividade de um estabelecimento é comumente atribuída à qualidade do serviço prestado. Desse modo, garantir uma boa percepção do estabelecimento é fundamental para adesão e manutenção da clientela, portanto, é dever do gestor promover a prestação de serviço no empreendimento, bem como garantir que este seja visto de uma boa forma perante o público (Pinto, 2017).

Nessa perspectiva, restaurantes comerciais devem buscar satisfazer as necessidades de seus clientes, para se manterem competitivos no ramo. Conforme Lima-Filho *et al.* (2020), atender à satisfação do cliente em restaurantes, não se limita apenas a oferta de um produto

saboroso, mas ocorre pelos requintes no atendimento e acolhimento durante toda sua estadia. Contudo, a hospitalidade influi diretamente na qualidade do serviço prestado, bem como na experiência e imagem da instituição, configurando-se como um diferencial competitivo (Queiroz *et al.*, 2020).

Andrade e Polo (2016) atrelam as dimensões da hospitalidade a aspectos que envolvem desde o atendimento e receptividades até particularidades estruturais como conforto, organização e limpeza. Em consonância com essas dimensões, Pinto (2017) salienta a importância desses elementos e acrescenta também os sabores como mais um dos princípios da hospitalidade.

A análise das práticas de hospitalidade, portanto, tem grande relevância, pois afeta diretamente a percepção de qualidade do serviço e, conseqüentemente, a satisfação do cliente (Ariffin, 2013). Compreender como os atributos que envolvem a satisfação do cliente são percebidos em um restaurante comercial é essencial para identificar nuances na experiência do cliente, possibilitando ajustes que aumentem a adesão e fidelização dos comensais (Lima-Filho *et al.*, 2020; Zhong; Moon, 2020; Stefanini; Alves; Marques, 2018).

Diante disso, o presente estudo busca analisar as dimensões da hospitalidade de um restaurante comercial localizado em Natal (Rio Grande do Norte – RN), avaliando fatores, como estrutura, conforto, personalização, acolhimento e sabor, influenciam a experiência do cliente (Andrade; Polo, 2016; Pinto, 2017). O foco está em entender como esses elementos são percebidos, considerando tanto o acolhimento quanto os aspectos locais da culinária oferecida, que juntos reforçam a dinâmica hóspede/anfitrião característica da hospitalidade (Camargo, 2004).

A investigação se propõe a fornecer subsídios para aprimorar a qualidade dos serviços prestados por meio da análise da satisfação dos clientes e da identificação dos principais elementos que constituem as dimensões da hospitalidade.

2 Revisão da literatura

2.1 Restaurantes: conceito histórico e classificação

Originada na França por volta do século XVI, a palavra “restaurante” tem sua origem

derivada do termo *restaurant*, o qual representava um caldo restaurador feito a partir de carne bovina, de carneiro e aves, com cebola raízes, e ervas (Oliveira; Vanzella; Brambilla, 2019). No entanto, a etimologia da palavra como conhecemos só foi atribuída por volta de 1765, quando Champ d'Oiseaux, popularizou a venda deste caldo fortificante em seu estabelecimento (Pinto, 2017).

Antecedendo a Revolução Francesa, o profissional “*Restaurateur*” surgiu quando a burguesia ganhava força no intuito de atender as necessidades dessa classe em ascensão que possuía capital para festividades, no entanto, não desfrutavam dos palacetes que os nobres possuíam (Costa; Santos; Coura, 2021). Contudo, a popularização do restaurante como espaço urbano só ocorreu após a revolução, quando inúmeras equipes de cozinha antes mantidas pelos nobres, aventuraram-se em seus próprios empreendimentos (Costa; Santos; Coura, 2021).

A princípio, os restaurantes eram visitados apenas por uma pequena minoria detentora de alto poder aquisitivo, no entanto, por volta de 1920, eles se tornaram cada vez menos elitizados, passando a se adaptar às necessidades de diferentes públicos (Costa; Santos; Coura, 2021). Com isso, tais estabelecimentos passaram a ter um cunho mais popular que, por meio de migrações, espalharam-se por diferentes partes do mundo.

No Brasil, a consolidação dos restaurantes se deu de forma lenta, surgindo basicamente com a chegada da Corte Portuguesa em 1808. Tal como na Europa, esses estabelecimentos eram voltados somente para as elites, no entanto, aos poucos passaram a se estender para os demais grupos sociais (Calabria, 2019). Antes da vinda da corte já existiam estabelecimentos comerciais fornecedores de alimentos, no entanto, tinham má fama e não correspondiam às condições de respeitabilidade, higiene e elegância do modelo europeu (Calabria, 2019).

Contudo, o modelo de serviço vindo da Europa incorporou um caráter inovador aos estabelecimentos existentes aqui, sendo assim introduzidos alguns rituais de sociabilidade, cortesia (Ferreira, 2020). Com isso, pode-se dizer que o atual modelo de restaurante aqui existente, tem forte influência da cultura francesa, a qual instituiu certo refinamento no atendimento, bem como uma maior preocupação com o cliente.

Dessa forma, unidades fornecedoras de alimentação passaram a se aperfeiçoar em outros setores além da qualidade de refeições, preocupando-se com aspectos do ambiente bem como com a qualidade do serviço (Fameli; Monteiro, 2017). Em suma, a iniciativa francesa tomou

proporções inimagináveis, tendo sua evolução histórica como um dos pilares da alimentação fora de domicílio, a qual, com os anos, se tornou toda a cadeia de produtos e serviços que conhecemos atualmente.

2.2 Satisfação do cliente

Independentemente do tipo do empreendimento, a satisfação da clientela está entre os principais objetivos, não por ser uma atividade conveniente, mas por ser uma tarefa extremamente necessária para cativar o público-alvo. Pinto (2017), afirma que o cliente é um dos principais motivos da existência de uma empresa, sendo necessário conhecê-lo bem para se obter um diferencial.

Assentindo com essa ideia, Stefanini, Alves e Marques (2018) atribuem o sucesso de uma empresa à satisfação do cliente, sendo essa a principal causa da aquisição de um serviço. A satisfação do cliente não apenas promove uma experiência positiva, mas também pode ser um fator determinante na criação de fidelização. Estudos indicam que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de retornar ao estabelecimento e recomendar o serviço para outras pessoas, gerando um ciclo de recompra e lealdade (Zhong; Moon, 2020).

Nesse sentido, a satisfação pode ser considerada um dos principais passos para a fidelização, que, por sua vez, é um importante indicador de sucesso para restaurantes (Stefanini; Alves; Marques, 2018; Aaker, 1996). Contudo, a fidelização do consumidor depende da repetição de experiências satisfatórias. Conforme Bunner *et al.* (2008), a qualidade do serviço deve atender consistentemente às expectativas dos clientes, pois, caso contrário, a quebra de expectativas pode causar insatisfação.

Além disso, a fidelidade do cliente também é influenciada por outros fatores além da satisfação. A percepção de valor agregado, que inclui a relação entre o preço pago e a qualidade percebida do serviço, pode ser um componente decisivo (Zhao; Huddleston, 2012). Neste sentido, salienta-se que a percepção da qualidade bem como a satisfação, pode variar de acordo com diferentes perfis de clientes. Consumidores de diferentes faixas etárias, condições socioeconômicas e culturais podem valorizar diferentes aspectos do serviço (Kotler, 2019).

Alguns consumidores podem priorizar o ambiente e o conforto, enquanto outros podem focar mais no atendimento ou na qualidade da refeição. Conforme Stefanini, Alves e Marques

(2018) para se promover a satisfação do cliente, o estabelecimento deve dispor de inúmeras qualidades, e se tratando de um restaurante comercial, atributos como atendimento, conforto, segurança e qualidade são fundamentais no processo.

Entender as diferentes prioridades dos consumidores é essencial para adaptar o serviço às suas expectativas. Keller (2024) salienta que, uma vez que o propósito do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, conhecer o comportamento de compra, torna-se fundamental. No caso de um restaurante, por exemplo, identificar o que motiva os clientes, seja o ambiente, o preço, ou a qualidade dos alimentos, pode ser determinante para criar experiências mais satisfatórias (Kim; Jang, 2014).

A importância da qualidade na venda de produtos é indiscutível no que se refere à satisfação do cliente. Quando se menciona uma unidade fornecedora de alimentos, surge de imediato a qualidade da refeição como elemento primordial. No entanto, o caminho para se obter tal satisfação não se resume à qualidade do alimento fornecido, mas é atribuído a todo o processo, desde a recepção até o consumo (Lima-Filho *et al.*, 2020).

Nesse ramo cada vez mais disputado, a qualidade no atendimento representa uma das alternativas para se obter um diferencial competitivo e elevar o valor da empresa perante o mercado consumidor (Queiroz *et al.*, 2020). Fornecer um ambiente amigável, iluminado e confortável, também contribui diretamente no contentamento da clientela, portanto, a utilização do ambiente se enquadra como ferramenta influente para maior adesão do público (SEBRAE, 2017).

Ryu e Jang (2008) abordam o conceito de DINESCAPE, abrangendo seis dimensões essenciais em restaurantes: estética da instalação, ambiente, iluminação, disposição da mesa, layout e pessoal de serviço. Essas dimensões afetam diretamente a satisfação do cliente, que pode ser influenciada por fatores como iluminação e conforto (Ryu; Jang, 2007; Ragneskog, 1996). Um ambiente bem planejado, alinhado às expectativas dos consumidores, promove uma experiência mais agradável (Wakefield; Blodgett, 1996).

Alguns estabelecimentos que exploram essa gama de atributos para trazer uma experiência imersiva ao cliente. Um exemplo são os restaurantes tradicionais chineses, que combinam uma ambientação autêntica, música, decoração e atendimento personalizado, e proporcionam uma experiência memorável (Zhang; Wu; Buhalis, 2018). Além de beneficiar o

estabelecimento, essa abordagem também promove o turismo, ao transformar restaurantes em pontos de interesse cultural e gastronômico, elevando a atratividade do destino turístico (Youn *et al.*, 2020).

A satisfação dos visitantes com a culinária local impacta diretamente a imagem de um destino turístico (Hernandez; Huete, 2021). Uma experiência gastronômica positiva pode melhorar as percepções sobre a gastronomia local, incentivando os visitantes a retornarem e recomendarem o local para outras pessoas. Assim, a fidelidade ao destino é fortalecida, contribuindo para o crescimento do turismo e para a promoção da cultura local (Hernandez-Rojas; Huete, 2021).

2.3 Conceitos e dimensões da hospitalidade

Originado do latim, o termo Hospitalidade deriva de uma variação da palavra *hospitalitas-atís*, a qual, por sua vez, faz sugestão ao ato de acolher, receber, hospedar (Dias, 2002). A essência da hospitalidade está intimamente ligada ao seu significado literal, no entanto, devido à sua ampla aplicabilidade, o termo é alvo de vários pesquisadores. Com isso, seu debate conceitual traz inúmeras definições e entendimentos (Ariffin, 2013).

A ideia de hospitalidade foi entendida por muito tempo como a imagem de hóspedes sendo recebidos e acolhidos, desde que pudessem custear sua estadia (Ashness; Lashley, 1995). Conforme Camargo (2004), a hospitalidade é baseada na relação hóspede/anfitrião, na qual alguém recebe e alguém é recebido. Esse autor ainda afirma que ser hospitaleiro compreende o ato de recepcionar, fornecer alimentação, entretenimento e habitação a um indivíduo temporariamente deslocado de seu meio habitual. Dias (2002) entra em concordância com Camargo ao afirmar que a hospitalidade ilustra o acolhimento, oferecido por um grupo, destinado a favorecer relações sociais.

Entretanto, a perspectiva do termo para o estudo do relacionamento entre hóspede e anfitrião foi ampliada nos mais diversos domínios: privados, culturais e comerciais (Lashley *et al.*, 2007). Lashley (2015), em uma perspectiva mais recente, complementa que a hospitalidade é uma característica fundamental da vida humana, associada à moralidade, especialmente em contextos religiosos, no qual o ato de oferecer abrigo e alimento a estrangeiros é visto como uma obrigação moral (Heal, 1990; Hindle, 2001).

Nesse sentido, o estudo da hospitalidade não se limita ao comércio, mas também abrange valores culturais e sociais. A verdadeira hospitalidade pode ser entendida como a disposição genuína das pessoas de serem hospitaleiras, sem esperar recompensa ou reciprocidade, tal conceito sublinha a hospitalidade como algo inerente ao ser humano (Lashley; Morrison 2000).

Em seu estudo, Santos *et al.* (2015) atribuem a hospitalidade a um diferencial competitivo, associando-a com dimensão de recursos estratégicos que por sua vez podem ser classificados em tangíveis e intangíveis. Os recursos tangíveis compreendem a estrutura física, equipamentos, funcionários entre outros, e os intangíveis remetem a experiência, relacionamento interpessoal entre outros.

Os aspectos tangíveis da hospitalidade são mais facilmente identificados, portanto, a idealização desta como um processo de serviço tem se tornado visão dominante no contexto contemporâneo (Golubovskaya *et al.*, 2017). Contudo, aspectos como intenção verdadeira e experiência resultante também devem ser associados à essência do termo (Golubovskaya *et al.*, 2017).

Andrade e Polo (2018) apresentam uma proposta mais imaterial para hospitalidade, sugerindo que ela não se limita apenas à oferta de serviços, alojamento e alimentação em hotéis, restaurantes ou hospitais. Os autores ainda confirmam que a qualidade de ser hospitaleira parte de simples gestos, podendo se materializar por meio de um simples sorriso.

A hospitalidade também pode ser entendida como um paradoxo, que ao mesmo tempo é livre e obrigatória: enquanto o anfitrião oferece hospitalidade sem esperar algo em troca, existe uma expectativa implícita de retribuição, seja por gestos, presentes ou palavras (Camargo, 2021). Pitt-Rivers (2012) aponta a assimetria entre anfitrião e hóspede, em que o hóspede deve honrar as regras do anfitrião, mesmo que seja encorajado a "fazer de conta que a casa é sua". Dessa forma, o hóspede, mesmo sob a cortesia do anfitrião, está sempre sujeito às regras da localidade e aos limites de espaço impostos por ela.

Essa tensão entre a liberdade de acolher e a obrigação de retribuir, revela a natureza complexa da hospitalidade (Camargo, 2021). Ao mesmo tempo que é oferecida de forma genuína, há uma expectativa tácita de reciprocidade, estabelecendo vínculos sociais e emocionais entre anfitrião e hóspede. Nesse sentido, a hospitalidade pode ser entendida como um atributo gerador de vínculo e afeição entre o ambiente e seus clientes, provocando um sentimento de

pertencimento por meio da adesão de uma identidade que agrega valor ao espaço (Andrade; Cordeiro; Silva, 2020).

Ao estudarem as variáveis que refletem a hospitalidade, Andrade e Polo (2018) acabam por se deparar com um mesclado de aspectos tangíveis e intangíveis que refletem diretamente no contexto hospitaleiro. Portanto, adotaram como principais dimensões a serem analisadas a personalização do atendimento, recepção amigável e calorosa, relacionamento especial, autenticidade do serviço, conforto e justiça de preço.

Ao estudar a hospitalidade nos restaurantes do centro histórico de São Luiz, Pinto (2017) identificou seis principais dimensões que constituem a hospitalidade nesse setor, sendo estas: dimensão dos sabores, justiça de preço, personalização, autenticidade, recepção e conforto. No mais, essas dimensões podem variar conforme o contexto no qual são empregadas; segundo Chen (2018), a percepção da hospitalidade é tão variável que pode divergir até mesmo de uma cultura para outra.

Contudo, Camargo (2004) em seu estudo clássico, identifica as dimensões da hospitalidade em diferentes esferas: doméstica, pública e comercial. O autor ainda relata que o contexto no qual é empregada faz toda a diferença na prestação de serviços. Apesar de ser um estudo relativamente antigo, as esferas sugeridas por esse autor ainda são amplamente adotadas em estudos recentes, sendo utilizadas na análise da hospitalidade nos estudos de Pinto (2017), Andrade e Polo (2018), Andrade, Cordeiro e Silva (2020), entre outros.

2.4 Hospitalidade no domínio comercial

Ao tratar da hospitalidade, deve-se considerar que a solidariedade e o espírito acolhedor fazem parte desse contexto. Entretanto, não é por simples capricho e vontade de acolher que a hospitalidade é motivada, mas também é frequentemente utilizada em um contexto comercial. Nesse sentido, a hospitalidade passa a ser comercializada por meio de serviços de hospedagem e alimentação (Ariffin; Maghzi, 2012).

Para a manutenção de um estabelecimento comercial, iniciativas que conquistem o público são extremamente necessárias para maior adesão de clientes e, conseqüentemente, para se manter competitivo em determinado ramo. Diante disso, a hospitalidade se caracteriza como uma qualidade diferencial, somando-se aos atrativos de certo empreendimento (Pinto, 2017).

Toda e qualquer empresa visa um diferencial na tentativa de se sobressair no mercado. Conforme Cetin e Okumus (2018), a hospitalidade é apresentada como ferramenta comercial de fundamental relevância para o turismo, considerando-a como um recurso estratégico que aumenta o desempenho da hotelaria e atrai valor ao empreendimento. Nesse contexto, Crotti e Moretti (2020) em seu estudo sobre hospedaria de luxo, identificaram relação direta entre a hospitalidade, por meio de um atendimento diferenciado, e o grau de satisfação acerca do serviço.

A hospitalidade comercial não se resume a uma simples relação de troca, ela envolve elementos culturais, patrimoniais e de infraestrutura, criando uma experiência que atrai turistas e investimentos para o setor, beneficiando tanto o ambiente público quanto o privado (Rose, 2014). Além de ser uma ferramenta de atração de clientes, a hospitalidade comercial está diretamente ligada ao turismo. O turismo, por sua vez, promove interação entre cultura e economia, podendo produzir bens imateriais, como festas e tradições locais, agregando valor à experiência de hospitalidade (Rodrigues, 2019).

Frequentemente, pesquisas sobre hospitalidade ignoram o valor social em detrimento do foco econômico (Nascimento, 2019). Nesse contexto, Mendes e Cavenaghi (2020) ao tratar das relações de hospitalidade percebidas pelos moradores locais em um destino de turismo massivo (Campos do Jordão), salientam que não há fortalecimento de vínculo, mesmo que temporário, entre estes e os acolhidos. Os moradores não se veem como anfitriões, embora percebam o aspecto econômico do turismo na cidade.

Já Andrade, Cordeiro e Silva (2020) tratam a hospitalidade no domínio comercial além do viés mercadológico, enfatizando a formação de vínculos por meio de uma relação amistosa e recíproca entre o anfitrião e o visitante. Estes acreditam que por meio do emprego da hospitalidade, indivíduos estranhos podem se transformar em conhecidos.

Lashley (2015) admite a existência de situações em que a hospitalidade é ofertada visando o lucro de forma pontual, no entanto, também assume sua existência movida pelo desejo sincero de solidariedade e acolhimento. Contudo, esta relação deve ser entendida como um misto entre a necessidade de promover um serviço ou produto no meio comercial e a essência natural de um anfitrião acolhedor.

2.5 Hospitalidade em serviço de alimentação e nutrição

A experiência gastronômica envolve uma diversidade de sensações que transcendem domínios distintos. A atmosfera, os aromas, a aparência do alimento, a ambientação e o atendimento, quando devidamente adequados, podem tornar a alimentação um ato memorável (Tavares, 2018). As unidades fornecedoras de alimentação buscam proporcionar um ambiente harmônico e satisfatório, a fim de favorecer a relação entre cliente e alimento, assim como a memória resultante dessa experiência (Melo, 2020).

Ao visitar um restaurante, espera-se satisfazer o papel vital da alimentação, lidando com os aspectos fome e saciedade que aparentemente são os mais evidenciados nesse tipo de estabelecimento. Conforme Oliveira *et al.* (2020), o ato de bem acolher e ser gentil de forma espontânea é um aspecto que se complementa à prestação de serviço. Os autores afirmam que para se obter um serviço de fato eficaz, o estabelecimento deve ir além da eficiência de produção, empregando a hospitalidade como um fator crucial na prestação de serviços em âmbito comercial.

Melo (2020), destaca a importância de receber, alimentar e entreter como fatores que proporcionam o bem-estar em estabelecimentos comerciais. O autor acredita que as necessidades do cliente vão além da qualidade sensorial do alimento, sendo assim, é necessário buscar novas qualidades que agreguem a experiência. Valduga e Gimenes-Minasse (2021) destacam que a interação e o convívio social em meio ao alimentar-se interfere diretamente no bem-estar e na percepção geral do estabelecimento.

Em ambientes como restaurantes e cafés, essa interação é potencializada pela comensalidade, um fenômeno que transforma o ato de comer em uma experiência social significativa (Kerner *et al.*, 2015; Higgs, 2015). Além disso, as trocas sociais durante refeições são frequentemente consideradas componentes centrais das experiências com alimentos e bebidas, sendo favorecidas por gestores de hospitalidade por meio de configurações específicas para promover maior satisfação dos clientes (Oren *et al.*, 2024).

Em um contexto de hospitalidade moderna, onde a tecnologia digital é mundialmente difundida, as interações sociais acabaram por mudar um pouco a dinâmica do alimentar-se em companhia (Oren *et al.*, 2024; Lin *et al.*, 2019). Atualmente, a hospitalidade em serviços de alimentação também precisa lidar com transformações digitais e novos padrões de consumo.

Alternativas à experiência convencional de "jantar fora" estão se popularizando, com a crescente utilização de aplicativos de entrega de comida, que modificam o papel da comensalidade e da interação social face a face (Ahuja *et al.*, 2021).

Em seu estudo, Faltin e Minasse (2019) retratam o alimento como um fator detentor de memória afetiva, portanto a emoção que o envolve torna o alimento um fator de identidade do local. Embora a tecnologia facilite o acesso à comida, ela também desafia os estabelecimentos a encontrar maneiras de manter o vínculo emocional com o cliente, mesmo em um cenário digitalizado (Pantano; Gandini, 2017; Molz, 2014). A hospitalidade, que antes era marcada pela imersão no ambiente físico, precisa ser transmitida também a uma nova dinâmica de atendimento digital.

Pinto (2017) defende que a hospitalidade deve estar presente em todos os serviços de alimentação, não apenas como uma ferramenta de qualidade, mas por sua capacidade de impactar emocionalmente os clientes e influenciar sua percepção do estabelecimento. O conceito envolve tanto o espaço físico quanto aspectos imateriais, como gestão e atendimento, integrando elementos como arquitetura e interações humanas para criar experiências memoráveis (Kerner *et al.*, 2015). Assim, a hospitalidade precisa ser continuamente adaptada, sendo fundamental na construção de vínculos emocionais, tanto no ambiente físico quanto no digital.

3 Procedimentos metodológicos

Trata-se de um estudo quantitativo de caráter descritivo e exploratório, realizado em um restaurante comercial localizado no Município de Natal (RN). Incorporou-se a este estudo, uma postura quantitativa, com a finalidade de avaliar alguns dos aspectos gerais da hospitalidade no estabelecimento.

O estabelecimento comercial selecionado é conhecido pelos potiguares por um alto padrão de serviços prestados, excelente gastronomia e detentor de um ambiente considerado harmônico e acolhedor. Além do público sazonal, o restaurante, detém como maior parte do público, indivíduos que residem na própria cidade, tendo picos de movimento nos meses referentes às férias escolares.

A coleta de dados ocorreu no período de dezembro de 2021 a julho de 2022, sendo estes, provenientes da análise de satisfação realizada periodicamente pelo próprio estabelecimento. A

avaliação de satisfação consiste na disposição de um formulário digital, elaborado e tabulado pela plataforma de satisfação Risposta®, destinado a analisar a percepção do cliente em relação ao serviço, estrutura física, produtos fornecidos e relevância da marca (Risposta Marketing, 2024).

O formulário é disponibilizado pelo garçom ao cliente no momento do pagamento da conta, sendo preenchido opcionalmente. Este consiste em duas etapas, em que a primeira trata da identificação do cliente, existindo a possibilidade do preenchimento dos dados pessoais ou seguir de forma anônima. Ao se identificar, o cliente responde dados referentes à sua idade, gênero, frequência no estabelecimento e refeição realizada no momento em questão. A segunda etapa é constituída de uma série de 14 perguntas que dizem respeito à satisfação do cliente em relação a sua experiência no estabelecimento (Quadro 1). Dessa forma, a plataforma seleciona sete perguntas fechadas de modo aleatório e uma se mantém fixa para comentários e observações. As perguntas de múltipla escolha são avaliadas pelo cliente por meio de uma escala Likert de onze pontos, na qual 0 corresponde a insatisfação total e 10 a satisfação total (Amorim *et al.*, 2019).

Quadro 1 – Lista de perguntas disponíveis no questionário de satisfação da plataforma Risposta®(16) - Natal (RN), Brasil, 2022

Como você avalia a acomodação à mesa?
Como você avalia o conforto?
A equipe perguntou se estava tudo bem?
Como você avalia as sugestões da equipe?
Como você avalia a disponibilidade da equipe?
De 1 a 10, quando você chegou, alguém lhe recebeu com simpatia?
Como você avalia a velocidade da equipe?
Como você avalia a apresentação dos pratos?
Como você avalia o sabor das preparações?
Como você avalia as opções disponíveis no nosso menu?
Como você avalia o tempo de preparo?
Como você avalia a qualidade das bebidas?
Como você avalia o tamanho das porções?
Existe algum outro comentário, elogio ou sugestão que você gostaria de fazer?

Fonte: Risposta®, 2022.

Para a análise do perfil da clientela, foram utilizados apenas os dados dos questionários respondidos com identificação. A taxa de resposta dos formulários de satisfação não pôde ser precisamente calculada, já que todos os clientes têm acesso à avaliação, mas apenas aqueles que optam voluntariamente por respondê-la participam, caracterizando uma amostra por conveniência. Insistir na participação poderia comprometer a essência da hospitalidade, que preza pelo conforto e bem-estar do cliente, além de introduzir um viés de resposta, uma vez que clientes pressionados poderiam fornecer feedbacks não autênticos, afetando a veracidade dos resultados coletados (Pinto, 2017; Bispo Júnior, 2022).

Foram excluídos da análise questionários que não continham identificação, os incompletos, ou aqueles respondidos por indivíduos menores de dezoito anos. Esse critério foi estabelecido para garantir que as respostas fossem relacionadas a perfis demográficos adequados e que os dados fossem coerentes com o objetivo da pesquisa. A exclusão de respostas não identificadas pode, de fato, introduzir algum grau de viés, considerando que esses participantes poderiam ter características diferentes daqueles que optaram por se identificar.

Camargo (2022) enfatiza a importância de reconhecer o perfil do cliente e as variadas abordagens de serviço, que vão desde as interações impessoais até as altamente personalizadas. Essa identificação permite capacitar os profissionais, alinhando-os às expectativas do cliente e, conseqüentemente, à entrega de um serviço mais eficaz. Portanto, a caracterização mínima do cliente é fundamental para analisar a satisfação com a hospitalidade oferecida, pois compreender quem é o cliente possibilita aplicar estratégias de hospitalidade mais adequadas. Isso garante que as percepções e níveis de satisfação sejam relacionados de maneira precisa aos perfis demográficos, facilitando uma interpretação mais aprofundada das dimensões da hospitalidade, que é o objetivo deste trabalho.

Dessa forma, os dados selecionados foram tabulados e calculadas as frequências absolutas e relativas de cada item, no software Statistical Package for the Social Science for Windows (SPSS®), versão 20.0.

Quanto às perguntas voltadas à satisfação, essas foram classificadas em variáveis da hospitalidade conforme a metodologia proposta por Andrade e Polo (2016) e Pinto (2022) descrita no Quadro 2. Cada variável presente no questionário foi agrupada nas dimensões:

Estrutura e Conforto, Personalização, Acolhimento Caloroso e Dimensão dos Sabores, respeitando classificação preestabelecida.

Quadro 2: Dimensões e variáveis da hospitalidade em restaurante conforme Andrade e Polo (2016) e Pinto (2017)

Dimensões	Variáveis	Fontes
Estrutura e Conforto	1.Recepção e acomodação à mesa	Andrade e Polo (2016).
	2. Conforto	Pinto (2017)
Personalização	1. A equipe perguntou se estava tudo bem	Andrade e Polo (2016).
	2. Sugestões da equipe	Pinto (2017)
Acolhimento Caloroso	1. Disponibilidade da equipe	Andrade e Polo (2016)
	2. Simpatia	
	3. Velocidade do atendimento	Pinto (2017)
Dimensão Sabores	1. Apresentação dos pratos	Pinto (2017)
	2. Pratos servidos são saborosos	
	3. Menu	
	4. Tempo de preparo	
	5. Qualidade das bebidas	
	6.Tamanho das porções	

Fonte: Andrade e Polo (2016) e Pinto (2017).

Para análise, utilizou-se a pontuação das variáveis em cada categoria da hospitalidade dispostas no questionário. As avaliações obtidas para as dimensões da hospitalidade foram classificadas em três categorias: clientes satisfeitos, os que avaliaram de 10-9, neutros 8-7 e insatisfeitos 6-0 (Risposta®). Posteriormente, foram calculadas as frequências absolutas e relativas para o nível de satisfação da clientela.

Em seguida, também foram calculadas as médias e o desvio padrão do nível de satisfação da clientela para cada uma das dimensões avaliadas. Na ocasião, não foram consideradas opiniões neutras, uma vez que estas não deixam claro o posicionamento quanto ao grau de satisfação.

Para comparação entre o nível de satisfação dos clientes e o grau de movimento do estabelecimento ao longo dos meses, as avaliações foram categorizadas em dois grupos: meses de maior movimento (dezembro, junho e julho) e meses de menor movimento (janeiro, fevereiro,

março, abril, maio). Para testar se havia diferenças significativas entre as médias desses dois grupos, foi empregado o teste t de Student para amostras independentes, considerando um nível de significância de P-valor $\leq 0,05$.

O teste t de Student foi escolhido por sua capacidade de verificar se há uma diferença estatisticamente significativa entre as médias de dois grupos distintos, sendo amplamente recomendado em estudos que comparam variáveis contínuas entre grupos independentes (Vieira, 2018). Neste caso, ele foi utilizado para comparar o nível de satisfação dos clientes nos períodos de maior e menor movimento do restaurante.

Antes da aplicação do teste t, as premissas básicas para sua realização foram verificadas, incluindo a normalidade dos dados, utilizando o teste de Kolmogorov-Smirnov, e a homocedasticidade (igualdade das variâncias), verificada por meio do teste de Levene (Vieira, 2018). O atendimento a essas premissas assegura que o teste t seja uma ferramenta apropriada para a análise dos dados, conforme recomendado pela literatura (Vieira, 2018).

Os dados utilizados na pesquisa não permitiram a identificação nominal dos indivíduos respondentes. A coleta de dados respeitou a privacidade dos clientes, garantindo a confidencialidade das respostas e a proteção dos dados pessoais, conforme os princípios éticos recomendados para pesquisas de opinião pública. Pesquisas de opinião pública sem a identificação dos participantes estão isentos da submissão e avaliação do sistema CEP/CONEP, conforme a Resolução N° 510, de 07 de abril de 2016.

4 Análise e discussões

No período de dezembro de 2021 a julho de 2022 foram respondidos 1717 formulários, contendo a identificação requerida para a análise do perfil da clientela: faixa etária, gênero, frequência e uso do restaurante (Tabela 1). Nessa perspectiva é possível traçar o perfil dos comensais que frequentam ao restaurante.

Dentre os clientes avaliados, observou-se um maior percentual de clientes com idade entre 31 e 45 anos. Este dado está alinhado com estudos que sugerem que restaurantes de alto padrão tendem a atrair uma população economicamente ativa e com maior poder aquisitivo (Grandi, 2017; Boer, 2014; Ermani, 2018). Por outro lado, é importante considerar que o restaurante, por estar localizado no maior shopping da cidade, também se beneficia de fatores de conveniência e

proximidade com hospitais, universidades e áreas comerciais, o que favorece a presença de um público mais jovem. Isso pode criar um perfil específico de clientela, que não é apenas ditado pelo poder aquisitivo, mas também pela acessibilidade e conveniência (Santos *et al.*, 2011).

Tabela 1 - Variáveis referentes ao perfil da clientela investigada - Natal (RN), Brasil, 2022

Variáveis		N	%
Faixa etária	19 – 30 anos	480	28,0
	31 – 45 anos	822	47,9
	46 – 55 anos	245	14,3
	56 ou mais anos	170	9,9
Gênero	Feminino	1040	60,6
	Masculino	677	39,6
Frequência	Primeira vez	293	17,1
	Cliente	1424	82,9
Refeição realizada	Almoço	798	46,5
	Jantar	919	53,5
	Total	1717	100

Fonte: Dados da pesquisa (2021-2022).

Dentre os clientes avaliados, observou-se um maior percentual de clientes com idade entre 31 e 45 anos. Este dado está alinhado com estudos que sugerem que restaurantes de alto padrão tendem a atrair uma população economicamente ativa e com maior poder aquisitivo (Grandi, 2017; Boer, 2014; Ermani, 2018). Por outro lado, é importante considerar que o restaurante, por estar localizado no maior shopping da cidade, também se beneficia de fatores de conveniência e proximidade com hospitais, universidades e áreas comerciais, o que favorece a presença de um público mais jovem. Isso pode criar um perfil específico de clientela, que não é apenas ditado pelo poder aquisitivo, mas também pela acessibilidade e conveniência (Santos *et al.*, 2011).

A menor incidência de respondentes mais velhos pode ser explicada, em parte, pelo formato digital do questionário, visto que essa população tende a apresentar menor familiaridade com ferramentas tecnológicas (Furtado, 2017). Embora essa observação seja válida, é importante considerar que o uso de tecnologias digitais está crescendo rapidamente entre pessoas mais velhas, especialmente após a pandemia da Covid-19 (Velho; Herédia, 2020). Estudos recentes

sugerem que, apesar de algumas limitações iniciais, o aumento da adoção de dispositivos móveis e aplicativos têm contribuído para uma inclusão gradual desse público em plataformas digitais (Souza *et al.*, 2022). Portanto, a baixa participação de pessoas mais velhas pode estar relacionada a outros fatores, como preferências individuais por métodos tradicionais de interação, e não apenas à falta de familiaridade com tecnologia.

Quanto ao gênero, os dados mostram que 60,6% dos respondentes são mulheres, o que está em consonância com pesquisas anteriores, que indicam maior participação feminina em avaliações de satisfação em restaurantes (Andrade; De Moraes; Queiroz, 2020; Oliveira; Guimarães, 2020). Esse resultado pode sugerir que mulheres tendem a responder mais a esse tipo de pesquisa, o que poderia refletir uma maior propensão do público feminino a se engajar com esse tipo de avaliação. Contudo, isso não implica necessariamente que o público feminino seja predominante no restaurante, apenas que tem uma maior taxa de resposta.

A maioria dos respondentes são clientes frequentes do restaurante (82,9%), o que é um indicador positivo para o restaurante, já que clientes retornam ao estabelecimento quando encontram atributos que agreguem a experiência, criando uma espécie de vínculo e afeição com o ambiente que favorece o seu retorno (Cruz; Silva; Cordeiro, 2020). Esse alto índice de retorno pode indicar que o restaurante oferece uma experiência satisfatória, conseguindo estabelecer um vínculo com a clientela, o que é essencial para a fidelização (Carvalho, 2019; Ermani, 2018).

Foi possível identificar um maior número de refeições realizadas no jantar (919), destoando de pesquisa na área, uma vez que o almoço é a refeição mais realizada fora de domicílio pela população brasileira (FIESP, 2020). Esse comportamento parece ser específico da clientela do restaurante em questão, que devido a sua localização, pode propiciar um maior consumo durante a noite, uma vez que shoppings centers costumam ter um maior fluxo de pessoas ao final da tarde (Araújo, 2019). Deve ser levado em consideração que o restaurante é localizado estrategicamente na frente do teatro e é observado o aumento da clientela em dias de espetáculo. Entretanto, é importante questionar se a localização é realmente o único fator determinante para o consumo noturno. Outros fatores, como marketing direcionado e a cultura de lazer da região podem igualmente influenciar esse comportamento (Andrade; Bueno, 2020).

O perfil da clientela é composto em sua maioria por jovens adultos e clientes frequentes. Isso não só revela as preferências e hábitos desses consumidores, mas também permite uma

análise mais profunda de como a hospitalidade é percebida no restaurante. Conforme destacado por Camargo (2007, *apud* Araújo, 2022, p. 42), conhecer esse perfil é crucial para que o atendimento seja moldado de acordo com as necessidades específicas dos clientes, oferecendo um serviço que personalize a experiência.

Isso se reflete diretamente nas dimensões da hospitalidade, como: o acolhimento, a simpatia, e a eficiência (Andrade; Polo, 2016; Pinto, 2017), os quais são determinantes para a qualidade da interação entre o restaurante e seus clientes. Portanto, ao traçar o perfil dos frequentadores, pode-se interpretar melhor como essas dimensões influenciam suas percepções e como o estabelecimento pode aprimorar continuamente a experiência oferecida. Diante da análise dos questionários referentes à satisfação do cliente, foi possível avaliar treze variáveis que dizem respeito direto às dimensões da hospitalidade (Tabela 2).

Tabela 2 – Frequências relativas e absolutas de satisfação das variáveis da hospitalidade analisadas por meio da opinião dos clientes no período de análise - Natal (RN), Brasil, 2022

Variáveis	Satisfação*	
	Satisfeitos %(N)	Insatisfeitos %(N)
Recepção	95,7 (1172)	0,8 (10)
Conforto	82,3 (1025)	3,0 (37)
Interação	94,4 (1067)	4,6 (52)
Sugestão	59,2 (680)	40,1 (460)
Disponibilidade	99,0 (1209)	1,0 (12)
Simpatia	97,9 (1158)	0,8 (10)
Velocidade do atendimento	94,6 (1139)	1,2 (14)
Apresentação dos pratos	92,1 (1028)	2,0 (22)
Sabor	94,0 (1057)	1,6 (18)
Menu	81,8 (928)	2,6 (30)
Tempo de preparo	95,2 (1183)	0,9 (11)
Qualidade das bebidas	91,1 (1018)	2,0 (22)
Tamanho das porções	80,2 (915)	4,4 (50)

* As opiniões neutras não foram consideradas.

Fonte: Dados da pesquisa (2021-2022).

Entre os itens avaliados é perceptível que as variáveis disponibilidade, simpatia e recepção destacaram-se como os atributos mais bem avaliados pela clientela. Essas dimensões

indicam que a interação humana no atendimento é um dos principais pilares da percepção positiva dos clientes, reforçando que o bom atendimento é um diferencial competitivo (Andrade, 2020). Além disso, as avaliações refletem que os clientes no restaurante tendem a valorizar mais que uma simples experiência de compra e venda.

A prestação de serviços em um restaurante comercial é caracterizada pela velocidade com o qual o produto chega à mesa, bem como aspectos do ambiente, preços, qualidade do produto e o atendimento (Stefanini; Alves; Marques, 2018). Conforme os resultados do estudo de Moreira Junior *et al.* (2018), a avaliação do serviço foi considerada o segundo aspecto com maior relevância a ser considerado pelo cliente, demonstrando, assim, a importância de uma recepção eficiente.

No entanto, a qualidade do atendimento não depende apenas da eficiência operacional, mas também da cordialidade, da simpatia e da autenticidade do serviço (Andrade; Polo, 2018). Uma postura simpática e acolhedora, que é parte essencial da hospitalidade, são características comuns do anfitrião hospitaleiro, mesmo em ambiente comercial (Marques, 2018). Sendo assim, a construção de um ambiente hospitaleiro depende não só da execução técnica das funções, mas também da capacidade de criar um ambiente onde os clientes se sintam valorizados e bem recebidos.

Dentre os itens com menor grau de satisfação, destacam-se as sugestões dadas pelo garçom, o tamanho das porções e o menu. A interação entre o cliente e o garçom tem grande impacto na percepção da hospitalidade, sendo o garçom o principal intermediário entre o cliente e a experiência gastronômica do restaurante (Catravechi, 2018). Além disso, muitos clientes atribuem a escolha final dos seus pedidos com base nas orientações dadas pelo garçom (Pontes; Moretti; Carvalho, 2019).

A baixa avaliação nas sugestões pode refletir falhas no treinamento dos garçons ou no conhecimento sobre o cardápio. Como mencionado por Oliveira (2019), é essencial que os garçons conheçam detalhadamente os pratos, para que possam oferecer sugestões adequadas e orientar os clientes de maneira confiante. A capacitação contínua desses profissionais se torna vital para garantir que as orientações fornecidas reflitam as expectativas dos clientes e agreguem valor à experiência (Sabino; Bianchi, 2019).

Ainda, as análises indicam que a maior parte dos frequentadores do estabelecimento já esteve nele ao menos uma vez. Nesse sentido, os clientes assíduos tendem a ter pratos favoritos e, ao tentar algo novo com base nas sugestões do garçom, podem se sentir frustrados se o prato não corresponder às suas expectativas. Isso reforça a necessidade de um treinamento mais aprofundado para que os garçons consigam fazer recomendações mais assertivas, adequadas ao gosto dos clientes regulares.

A insatisfação com o tamanho das porções também merece destaque, pois essa variável está diretamente ligada às expectativas do cliente quanto ao valor pago e ao que é recebido em termos de quantidade e qualidade. A percepção de desproporção entre o valor e a quantidade pode ser um fator decisivo na experiência de consumo (Pinto, 2017; Stefanini; Alves; Marques, 2018). Ajustes no cardápio e nos tamanhos das porções poderiam ajudar a alinhar as expectativas e melhorar a percepção de valor.

Contudo, é necessário que a gestão do restaurante esteja sempre atenta aos *feedbacks* do seu público, buscando formas de atualizar o padrão dos serviços prestados. Conforme Rodrigues *et al.* (2019), para definir novos aspectos da cultura organizacional é necessário levar em consideração a realidade do local, junto a características dos usuários, para assim proporcionar um melhor desempenho. Portanto, ajustes contínuos, com base nas percepções dos clientes, são fundamentais para garantir a satisfação e aprimorar a experiência de hospitalidade oferecida.

Outro fator a ser considerado é a estrutura do menu, que exerce uma função importante na experiência do cliente. Um cardápio bem estruturado, com tipografia clara e objetiva, pode facilitar a compreensão e a escolha dos pratos, eliminando confusões que possam comprometer a experiência (Bastos *et al.*, 2017). Além disso, a utilização de imagens realistas no cardápio ajuda a alinhar as expectativas do cliente em relação ao tamanho e à apresentação das porções, aumentando a transparência e a confiança no que está sendo oferecido (Bastos *et al.*, 2017).

Preocupando-se com uma melhor apresentação do cardápio, o estabelecimento atualizou o mesmo, de modo a implementar novas informações, a fim de facilitar o cliente na escolha dos pedidos. Desse modo, foram adicionados um novo item referente à gramatura das porções, um indicativo para explicitar os tipos de cortes empregados nas preparações e um aviso para alérgicos com a indicação de adaptar os pedidos conforme as necessidades do cliente. Essas melhorias refletem uma abordagem proativa em resposta ao feedback dos clientes, reforçando a

importância da gestão em ajustar continuamente os serviços para atender às expectativas do público.

Após observar como as dimensões da hospitalidade influenciam diretamente a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço, torna-se pertinente analisar como essa percepção pode se manter ou se alterar diante de variáveis operacionais, como o fluxo de clientes. A Tabela 3 apresenta a correlação entre essas percepções e o volume de pessoas, tanto em momentos de maior quanto de menor movimento no restaurante.

Tabela 3: Médias, desvio padrão e P-valor, das dimensões da hospitalidade em períodos com maior e menor fluxo de movimento, obtidas por meio da opinião dos clientes do restaurante - Natal (RN), Brasil, 2022

Variáveis	Meses com maior movimento (média ± dp)	Meses com menor movimento (média ± dp)	P-valor
Estrutura e conforto	9,50 ±0,897	9,50±0,885	0,912
Personalização	8,69±1,702	8,94±1,582	0,003
Acolhimento caloroso	9,74±0,601	9,67±0,637	0,002
Dimensão dos sabores	9,44±0,924	9,49±0,898	0,066

Fonte: Dados da pesquisa (2021-2022).

Não foi observada significância estatística entre as médias das avaliações da dimensão estrutura e conforto, quando comparadas os meses de maior e menor movimento ($p=0,912$). Essa ausência de variação sugere que, independentemente do fluxo de clientes, a percepção de conforto e a qualidade da estrutura oferecida permanecem constantes, o que pode ser um reflexo positivo de um planejamento adequado das instalações e da organização do restaurante (Santos; Oiticica, 2020).

As instalações e a organização do restaurante desempenham um papel crucial para manter uma experiência harmoniosa. Villarouco (2008) destaca que o conforto ambiental no design de espaços é essencial para proporcionar bem-estar aos usuários, conceito que pode ser adaptado ao ambiente dos restaurantes. Ryu e Jang (2008) reforçam que o layout adequado e a organização do espaço influenciam diretamente a satisfação dos clientes, assegurando que o conforto e a funcionalidade sejam mantidos. Contudo, o planejamento adequado das instalações, como a

disposição das mesas e a fluidez no serviço, pode reduzir a sensação de superlotação e proporcionar um ambiente agradável, mesmo com maior número de clientes.

Para a variável personalização, a média referente às avaliações dos meses com menor movimento foram superiores aos meses com maior fluxo de pessoas ($p=0,003$). O maior número de clientes pode tornar o atendimento lento e confuso, fato que interfere diretamente na personalização do mesmo (Oliveira, 2018). Esse dado sugere que a capacidade de personalizar o atendimento pode ser afetada pelo volume de clientes, já que, em momentos de maior fluxo, o atendimento pode se tornar mais mecanizado e menos focado nas preferências individuais de cada cliente. Isso pode ser especialmente prejudicial para a clientela assídua, que pode buscar uma experiência diferenciada e ajustada a suas expectativas, algo mais difícil de ser alcançado em períodos de alta demanda.

Por outro lado, a personalização não precisa ser sacrificada em momentos de maior movimento. Quando uma equipe experiente e bem treinada está em ação, é possível manter a qualidade do atendimento mesmo em dias de alta demanda (Faltin; Henriqueta; Minasse, 2019). No entanto, o estudo também aponta para um desafio comum em períodos sazonais: as contratações temporárias, necessárias para suprir a alta demanda, podem resultar em um atendimento menos personalizado, já que os novos funcionários podem não estar suficientemente familiarizados com as especificidades da clientela (Souza; Oliveira, 2022).

No mais, o contraste entre as avaliações referentes à personalização pode estar ligado a uma maior frequência de novos clientes, uma vez que períodos sazonais estão sujeitos a maior presença de turistas (Silva; Barbosa, 2019). Os turistas, por estarem menos familiarizados com o restaurante, tendem a focar mais no acolhimento geral e podem não perceber com clareza as nuances da personalização do atendimento. Em contrapartida, clientes habituais, que esperam um tratamento mais direcionado às suas preferências pessoais, podem sentir uma queda na qualidade desse aspecto em períodos de maior movimento. Essa diferença de expectativa entre turistas e clientes regulares torna essencial que a equipe mantenha um alto nível de atenção ao perfil do cliente, independentemente da época do ano.

Conforme a análise estatística, foi possível observar diferenças significativas nas médias referentes ao acolhimento, sendo estas superiores nos meses de maior movimento. Tal fato pode

estar relacionado a maior frequência de clientes que estão visitando o estabelecimento pela primeira vez em meses de maior movimento (31%).

No estudo de Tavares (2019) foi perceptível a relação entre a frequência dos clientes no restaurante e a percepção da atenção no atendimento. Mesmo sem um resultado definitivo, uma das possibilidades sugeridas seria que quanto maior a frequência com a qual o cliente vai ao restaurante, maior chance de se observar mais falhas na prestação de serviço, implicando, assim, no grau de satisfação com o estabelecimento.

Portanto, consumidores em sua primeira visita ao restaurante podem perceber um atendimento mais atencioso e detalhado, uma vez que a novidade da experiência faz com que o acolhimento seja mais marcante. Por outro lado, clientes frequentes podem perceber mais facilmente falhas ou inconsistências, já que tendem a comparar suas experiências anteriores.

A dimensão dos sabores não apresentou diferenças significativas entre as médias dos meses com maior e menor movimento (0,066). Resultados semelhantes já eram esperados, uma vez que o cardápio e as preparações do restaurante seguem um padrão de produção (fichas técnicas, controle de temperatura, qualidade de matéria-prima), não sujeitos a mudanças.

Há evidências de que fatores ambientais influenciam no retorno do cliente ao restaurante, no entanto o sabor dos alimentos ofertados ainda se mantém como principal fator de retorno (Machado; Ferreira; Lisboa, 2018). Portanto, garantir a padronização das preparações ofertadas (sabor, textura, apresentação e aroma) é fundamental para uma boa satisfação da clientela (Oliveira, 2020). No mais, para se obter a satisfação do cliente, é necessário atentar-se às diversas particularidades requeridas pelos mesmos.

5 Conclusões

A análise do perfil da clientela revela um público composto majoritariamente por jovens adultos, com predominância feminina e uma alta taxa de clientes frequentes, o que oferece insights sobre as preferências e expectativas em relação ao serviço e à hospitalidade. Os clientes analisados tendem a valorizar, sobretudo, atributos relacionados à disponibilidade, simpatia e recepção, dimensões que se destacaram nas avaliações. A interação humana, em especial o atendimento simpático e acolhedor no restaurante, desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência positiva.

O sabor dos pratos também foi consistentemente bem avaliado, independentemente do fluxo de clientes, evidenciando a relevância de um alto padrão de qualidade nas preparações. A capacidade do restaurante em manter o padrão de sabor, textura e apresentação em todos os momentos mostra-se um diferencial que contribui diretamente para a satisfação do cliente, reforçando o alinhamento entre expectativa e entrega.

Já a percepção de conforto foi positiva mesmo nos meses de maior movimento, demonstrando que a organização do espaço e o planejamento das instalações garantem uma experiência harmoniosa, mesmo em momentos de alta demanda. Por outro lado, o acolhimento, que foi mais bem avaliado nos períodos de maior movimento, pode sugerir que novos clientes percebem um cuidado diferenciado em relação ao convencional, contudo não há informação suficiente para afirmar isto.

Alguns atributos foram menos satisfatórios, principalmente em relação às sugestões dos garçons, tamanho das porções e menu. As avaliações acerca das sugestões dadas pelos garçons podem salientar a necessidade de treinamentos focados no conhecimento do cardápio, enquanto os tamanhos das porções enfatizam a necessidade de alinhar a comunicação com o cliente e a adequação das porções. O menu, que passou por uma reformulação recente, reflete a preocupação da gestão em ajustar-se ao feedback dos clientes, demonstrando uma postura proativa para garantir que as ofertas estejam em sintonia com as expectativas dos clientes.

A personalização do atendimento apresentou uma variação significativa entre os meses de maior e menor movimento, evidenciando que um fluxo mais intenso pode comprometer a capacidade de adaptação às necessidades individuais dos clientes. Esse dado ressalta a importância de investir na capacitação contínua da equipe, garantindo que mesmo nos momentos de alta demanda, o atendimento mantenha um nível de personalização e atenção adequados.

A principal limitação do estudo está no uso de um questionário digital, que restringe a amostra ao público com acesso e familiaridade com dispositivos eletrônicos, além de não permitir uma estimativa precisa de quanto essa amostra representa da clientela total. No entanto, a amostra obtida é relativamente expressiva e permitiu identificar padrões significativos nas percepções dos frequentadores, destacando atributos mais valorizados e possibilitando sugestões de ajustes pontuais.

Por fim, a hospitalidade se consolida como um diferencial competitivo no restaurante

analisado. Mais do que um serviço eficiente, o estabelecimento demonstra um cuidado contínuo em criar um ambiente acolhedor e harmonioso, que fideliza clientes e fortalece o relacionamento entre o público e o restaurante. A gestão atenta ao feedback e à disposição de realizar ajustes baseados nas percepções do público são fundamentais para garantir uma experiência satisfatória, assegurando, assim, o sucesso do estabelecimento no mercado.

Referências

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, 1996.

AHUJA, K. *et al.* Ordering in: The rapid evolution of food delivery. **McKinsey & Company**, v. 22, s/n, p. 1-13, 2021.

AMORIM, W. J. S.; GOSLING, M. S.; CARVALHO, I. B.; GOSLING, I. T. S.; MEIRA, K. C. O.; LOPES, H. E. G. Antecedentes da satisfação de usuários de restaurantes universitários: o caso UFMG (Campus Pampulha). **Reúna**, v. 24, n. 2, p. 1-24, 2019.

ANDRADE, L. M.; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020.

ANDRADE, D. A. C.; POLO, E. F. Hospitalidade como recurso estratégico na hotelaria: proposição de um modelo teórico-conceitual. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 02, p. 17-40, 2018.

ANDRADE, D. A. C.; SILVA, D. L. B.; CORDEIRO, C. S. S. Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no mercado central de São Luís Do Maranhão. **Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 2, 2020.

ARAÚJO, E. R. S. **Hospitalidade e serviços em hotéis de trânsito militares do exército: estudo de caso em São Luís (Maranhão-Brasil)**. 2022. 88f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso de Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

ARAÚJO, R. S. *et al.* Satisfação dos clientes do restaurante universitário do campus JK da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri-UFVJM-MG. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 12, p. 29971-29989, 2019.

ARIFFIN, A. A. M. Dimensionalidade genérica da hospitalidade na indústria hoteleira: uma perspectiva do relacionamento hospedeiro-hóspede. **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 171-179, 2013.

ARIFFIN, A. A. M.; MAGHZI, A. Um estudo preliminar sobre as expectativas dos clientes de hospitalidade hoteleira: influências de fatores pessoais e hoteleiros. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2012.

ASHNESS, D.; LASHLEY, C. Empowering service workers at Harvester Restaurants. **Personnel Review**, v. 24, n. 8, p. 17-32, 1995.

BASTOS, A. C.; LIMA DA SILVA, M.; RAMOS CAVALCANTI ROSA, M. E. A importância dos aspectos visuais para a usabilidade: Análise dos cardápios de comida japonesa da cidade de Maceió – AL. *In: ANAIS DA SEMANA DE DESIGN DA UFAL*, 2017, Maceió. **Anais [...]**. Alagoas: Universidade Federal de Alagoas, 2017. p. 29-30.

BISPO JÚNIOR, J. P. Viés de desejabilidade social na pesquisa qualitativa em saúde. **Revista de Saúde Pública**, v. 56, p. 101, 2022.

BOER, L. **Hospitalidade no restaurante Madalosso: comensalidade e sociabilidade**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2014.

BOER, L.; REJOWSKI, M. Dimensões da Hospitalidade em um restaurante comercial. **Revista Turismo e Sociedade**, v. 9, n. 1, p. 1-23, 2016.

BRUNNER, T. A.; STÖCKLIN, M.; OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. **European journal of marketing**, v. 42, n. 9/10, p. 1095-1105, 2008.

CALABRIA, E. M. M. R. **Um olhar sociológico sobre a produção do espaço arquitetônico: múltiplas reflexões sobre restaurantes no Recife**. 2019. 326 f. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

CAMARGO, L. O. L. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 2, p. e-2112, 2021.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2017.

CARVALHO, V. V. **Análise da influência do ambiente sobre a satisfação dos clientes de um restaurante no Shopping Riomar**. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2019.

CATRAVECHI, L. A. A hospitalidade cuiabana a partir do estudo de caso no estabelecimento comercial - “Chá com Bolo Cuiabano da Tia Fran”, Cuiabá (Mato Grosso/MT, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 11, n. 3, p. 358-382, 2018.

CETIN, G.; OKUMUS, F. Experiencing local turkish hospitality in istanbul, Turkey. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 12, n. 2, p. 223-237, 2018.

CHEN, X. Multidimensional study of hospitality and the host-guest paradigm in China. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 495-513, 2018.

COSTA, C. M. C.; SANTOS, F. P.; COURA, C. P. I. Marcos históricos da gastronomia francesa: da ascensão dos banquetes à nouvelle cuisine. **Revista Hospitalidade**, v. 18, n. 2, p. 98-119, 2021.

CROTTI, M. S. R.; MORETTI, S. L. A. A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, p. 309-335, 2020.

CRUZ, D. A. A.; SILVA, D. L. B. da; CORDEIRO, C. S. S. **Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no mercado central de São Luís Do Maranhão [Brasil]**. 2020. Disponível em: <https://lens.org/122-097-204-103-894>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ANDRADE, L. M.; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020.

DIAS, C. M. M. **O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade**. São Paulo: Manole, 2002.

ERMANI, G. F. **Plano de fidelização de clientes para um restaurante familiar localizado em Criciúma-SC**. 2018. 69f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Administração), Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2018.

FALTIN, A. O.; GIMENES-MINASSE, M. H. **A Hospitalidade no Contexto de Restaurantes: uma revisão bibliográfica preliminar**. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 11., 2017, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2017. p. 1-18.

FALTIN, A. O.; GIMENES-MINASSE, M. H. Comensalidade, hospitalidade e convivialidade: um ensaio teórico. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 3, p. 634-652, 2019.

FAMELI, T.; MONTEIRO, S. V. Gastronomia e hospitalidade: as relações de hospitalidade no restaurante e lanchonete da Lurdes em Nova Cantu-PR. In: SEMINÁRIO DOS CURSOS DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, 3., 2017, Campo Mourão. **Anais [...]**. Campo Mourão: Universidade Estadual do Paraná, 2017. p. 858-863.

FERREIRA, R. A. **Do “bão” da cozinha ao “trem” da gastronomia**. 2020. 151 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

FIESP. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: IFESP, 2020. Disponível em: <https://alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2023.

FURTADO, N. G. **A Influência da adoção de tecnologias de meios de pagamento na satisfação do consumidor: um estudo com frequentadores de restaurantes**. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2017.

GOLUBOVSKAYA, M.; ROBINSON, R.N.S.; SOLNET, D. The meaning of hospitality: do employees understand?. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 5, p. 1282-1304, 2017.

GRANDI, G. D. S. **Análise do perfil e da percepção dos clientes dos restaurantes localizados no centro da cidade de Nova Veneza**. 2017. 74 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Administração), Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2017.

HEAL, F. **Hospitality in early modern England**. EUA: Oxford University Press, 1990.

HERNÁNDEZ-ROJAS, R. D.; HUETE ALCOCER, N. The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. **Plos One**, v. 16, n. 6, p. e0253088, 2021.

HIGGS, S. Social norms and their influence on eating behaviours. **Appetite**, v. 86, p. 38-44, 2015.

HINDLE, S. Dearth, fasting and alms: the campaign for general hospitality in late Elizabethan England. **Past & Present**, v. 172, n.1, p. 44-86, 2001.

KELLER, K. L. *et al.* **Administração de marketing**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2024.

KERNER, S.; WARMIND, M.; CHOU, C. **Commensality: from everyday food to feast**. **Commensality**. Reino Unido: Editora Bloomsbury, 2015.

KIM, D.; JANG, S. S. Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 38, p. 39-47, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, v. XII, n. especial, p. 70-92, 2015.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. J. **Hospitality: A social lens**. London: Elsevier, 2007.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **In search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

LIMA-FILHO, D. *et al.* A influência da qualidade do serviço na satisfação de clientes de restaurantes. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 23, n. 2, 2020.

LIMA, J. M. D.; ANDRADE, C. C. A. Hospitalidade e hotelaria: o ambiente de recepção em hotéis de luxo de São Paulo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 2, p. 84-100, 2018.

LIN, H. *et al.* Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. **Annals of Tourism Research**, v. 76, p. 153-167, 2019.

MACHADO, T. M.; FERREIRA, L. B.; LISBOA, E. Uma análise da experiência do consumidor como fator decisivo no retorno a um restaurante an. In: ANAIS DO CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2018, Sucre. **Anais [...]**. Bolívia: Universidad Mayor San Francisco, 2018.

MARQUES, R. B. Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n.1, p. 214-226, 2018.

MELO, D. E. M. **Hospitalidade comercial nos restaurantes de comida japonesa na cidade do Rio de Janeiro**. 2020. 33 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

MENDES, B. C.; CAVENAGHI, A. J. A hospitalidade pelas dimensões do acolhimento e pertencimento: uma análise sobre a percepção do anfitrião-residente de Campos do Jordão. **Revista Turismo em Análise**, v. 32, n. 1, p. 162-184, 2021.

MOLZ, J. G. **Toward a network hospitality**. United States: First Monday, 2014.

MOREIRA JUNIOR, F. D. J.; ANSUJ, A. P.; GOUVEIA, N.; OLIVEIRA, J. R. Análise da associação entre o perfil de cliente de um restaurante e seu nível de satisfação. **Revista Sociais e Humanas**, v. 31, n. 2, p. 1-14, 2018.

NASCIMENTO, J. L. B. **O nível de satisfação do hóspede nos meios de hospedagem comercial em desenvolvimento**. 2019. 302f. Tese (Doutorado em Turismo), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro, Portugal, 2019.

OLIVEIRA, A. L.; GUIMARÃES, D. B. **Atributos determinantes na escolha de consumo de alimentação fora do lar: uma análise de um shopping em Fortaleza**. 2019. 57 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Administração), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

OLIVEIRA, D. A. G. Avaliação da satisfação de clientes em um restaurante comercial na cidade de Limeira através do método avaliação qualitativa das preparações do cardápio. **Teoria & Prática: Revista de Humanidades, Ciências Sociais e Cultura**, v. 2, n. 1, p. 27-37, 2020.

OLIVEIRA, M. A. S. A.; VANZELLA, E.; BRAMBILLA, A. **Processos sociais: sistemas culinários em contexto de ressignificações, comensalidades, processos discursivos e religiosos**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

OLIVEIRA, M.; MORETTI, S. L. A.; POZO, H. A hospitalidade e a gestão de restaurantes: evidências de um estudo múltiplo de casos em São Paulo, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 1, 2015.

OLIVEIRA, P. A. **Manual de serviços de garçom**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

OREN, O. *et al.* Commensality research in commercial hospitality: A systematic review. **International Journal of Hospitality Management**, v. 117, s/n, p. 103663, 2024.

PANTANO, E.; GANDINI, A. Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. **Computers in Human Behavior**, v. 77, s/n, p. 367-373, 2017.

PINTO, K. **A hospitalidade nos restaurantes do centro histórico de São Luís do Maranhão: o ponto de vista dos moradores**. 61 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Hotelaria), Universidade Federal do Maranhão, São Luiz, 2017.

PITT-RIVERS, J. The law of hospitality. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, v. 2, n. 1, p. 501-517, 2012.

PONTES, M. L.; MORETTI, S. L. do A.; CARVALHO, L. G. A. Qualidade em restaurantes de alta gastronomia em São Paulo-SP: proposta de modelo de avaliação com base no Guia Michelin. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 3, p. 561-577, 2019.

QUEIROZ, E. W. L. *et al.* Avaliação da satisfação dos clientes dos serviços de restaurantes da cidade de Tianguá, Ceará: uma análise descritiva. In: ANDRADE, F. J. E. T.; MORAES, G. M. D.; QUEIROZ, H. G. S. (Orgs.). **Gestão da qualidade e segurança dos alimentos: coletânea de pesquisas acadêmicas**. Sobral: SertãoCult, 2020. p. 119-131.

RAGNESKOG, H. *et al.* Influence of dinner music on food intake and symptoms common in dementia. **Scandinavian Journal of Caring Sciences**, v. 10, n. 1, p. 11-17, 1996.

RISPOSTA MARKETING. **Marketing para restaurantes**. 2022. Disponível em: <https://risposta.app/marketing-para-restaurantes/>.

RODRIGUES, A. F. A. C. Os circuitos da economia urbana na perspectiva do turismo em Belém, Pará. **Turismo & Sociedade**, v. 12, n. 1, p. 130-151, 2019.

ROSE, A. T. **Turismo, planejamento e marketing**. Barueri: Manole, 2014.

RYU, K.; JANG, S. DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 11, n. 1, p. 2-22, 2008.

RYU, K.; JANG, S. S. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 1, p. 56-72, 2007.

SABINO, W. T. R.; BIANCHI, L. C. D. Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 1, e2781582, 2019.

SANTOS, C. R. A. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, v. 42, n. 1, 2005.

SANTOS, K. M. M.; OITICICA, M. L. G. R. Qualidade acústica em ambientes gastronômicos. **Brazilian Applied Science Review**, v. 4, n. 3, p. 1040-1052, 2020.

SANTOS, M. V. *et al.* Os restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. **Revista de Nutrição**, v. 24, n. 4, p. 641-649, 2011.

SEBRAE. **Experiência gastronômica uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes**. Brasília: SEBRAE, 2017. Disponível em [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/\\$File/7584.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/$File/7584.pdf)

SILVA, C. K. V. A.; BARBOSA, O. X. Restaurantes e turismo sazonais na cidade de Goiás/GO: um estudo de caso. **Revista Territórios**, v. 7, n. 2, p. 38-49, 2018.

SILVA, D. L. B. *et al.* O impacto da hospitalidade na satisfação dos clientes em restaurantes comerciais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 1, p. 1-18, 2019.

SOUZA, M. S. *et al.* Uso da tecnologia por idosos durante a pandemia: um aliado ao isolamento social. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 13, n. 1, p. e30327-e30327, 2022.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.

TAVARES, A. P. **Comida Afetiva: uma expressão de gosto, hospitalidade e memória**. 2018. 108 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo), Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

TAVARES, W. M. **Análise da satisfação dos clientes de um restaurante e pizzaria: um estudo de caso na cidade de Parnamirim no Rio Grande do Norte**. 2019. 61f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

VALDUGA, V.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. As práticas do Slow Food no Brasil: uma análise das relações de hospitalidade e turismo no cotidiano da região Sul do país. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, p. 1819, jan. 2021.

VELHO, F. D.; HERÉDIA, V. B. M. O idoso em quarentena e o impacto da tecnologia em sua vida. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, p. 1-14, 2020.

VIEIRA, S. **Bioestatística: Tópicos avançados-testes não paramétricos, testes diagnósticos, medidas de associação e concordância**. Porto Alegre: Elsevier Brasil, 2018.

VILLAROUCO, V.; ANDRETO, L.F. M. Avaliando desempenho de espaços de trabalho sob o enfoque da ergonomia do ambiente construído: an ergonomic assessment of the constructed environment. **Production**, v. 18, n.3, p. 523-539, 2008.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 6, p. 45-61, 1996.

YOUN, H. *et al.* Examining traditional restaurant diners' intention: An application of the VBN theory. **International Journal of Hospitality Management**, v. 85, p. 102360, 2020.

ZHANG, H.; WU, Y.; BUHALIS, D. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of destination marketing & management**, v. 8, p. 326-336, 2018.

ZHAO, J.; HUDDLESTON, P. Antecedents of specialty food store loyalty. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 171-187, 2012.

ZHONG, Y.; MOON, H. C. What Drives Customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. **Foods**, v. 9, n. 4, p. 460, 2020.

Artigo submetido em: 08/08/2024.

Avaliado em: 12/09/2024.

Aprovado em: 12/12/2024.