



## **Análise da Hospitalidade em Empreendimentos de Alimentos e Bebidas de Rosana/SP**

**Resumo:** Esta análise teve como objetivo verificar se havia necessidade de uma melhoria nos serviços de hospitalidade. Foi desenvolvida por meio da análise de 20 quesitos referentes à hospitalidade no setor de alimentos e bebidas. Como objeto de estudo, foram utilizados os dois bares com maior fluxo de clientes do setor alimentício de Primavera, Rosana / SP. Apenas 4 quesitos foram apontados como em excelente estado, sendo eles a localização, conservação do cardápio e volume do som do bar “B”, e a decoração de ambos. Como conclusão, tem-se a alta necessidade de aprimoramento nos serviços e no ambiente interno, além da capacitação dos gestores e empregados.

**Palavras-chave:** alimentos e bebidas; hospitalidade; Pontal do Paranapanema; Rosana; bar.

**Abstract:** This analysis aimed to verify if there was a need for an improvement in hospitality services. It was developed through the analysis of 20 questions related to hospitality in the food and beverage sector. As a study object, the two bars with the largest customer flow in the Primavera, Rosana / SP food sector were used. Only 4 items were pointed out as in excellent condition, being they the location, conservation of the menu and volume of the sound of bar “B”, and the decoration of both. As a conclusion, there is a high need for improvement in services and the internal environment, in addition to the training of managers and employees.

**Key-Words:** food and drinks; hospitality; Pontal do Paranapanema; Rosana; bar.

### **Introdução**

Desenvolver a hospitalidade é demonstrar o quão importante o cliente é para o estabelecimento, através de atos - às vezes imperceptíveis na conta final do cliente - que fazem com que o cliente sinta-se mais confortável no ambiente e desenvolva uma pré-disposição a frequentar ou não alguns lugares, prevalecendo uma hierarquização mental sobre diversos aspectos do estabelecimento. A localização, por exemplo, é um elemento fundamental. Um estabelecimento localizado em áreas muito distantes dos centros urbanos dificulta o acesso do cliente, restringindo-os.

Segundo Maricato (2005), os “bares, restaurantes e similares são os empreendimentos que mais criam empregos no país, empregam mão-de-obra mais despreparada”, sendo um dos que mais possuem empregados com baixa



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

escolaridade. Esta pode ser apontada como uma das inúmeras importâncias da existência destes estabelecimentos para a economia. Constatase que

os tradicionais serviços de alojamento (hotéis e pensões) e alimentação (bares e restaurantes), principais empregadores na maioria dos estados, concentram 1,2 milhão de trabalhadores, geram um valor de produção de 16,5 bilhões e os salários pagos são em média mais baixos (cerca de 1,9 salários mínimos mensais) (BRASIL, 2001)

Considerando apenas São Paulo, “existem mais de 70 mil “pontos de dose” – locais onde bebidas são vendidas no balcão -, e esse número supera os 750 mil em todo o país” (MARICATO, 2005) Assim como mostra o Brasil (2017) com a expansão anual em torno de 10%, o setor de alimentação fora de casa gera em torno de 450 mil novas oportunidades de emprego anualmente e possui uma expansão, em média, de 10% ao ano. Por conta desse alto crescimento, ocorre a necessidade de haver alguma diferenciação entre os empreendimentos, sendo cada uma considerada como uma explicação da escolha do cliente. Dentre os motivos, há o bem-receber, ou seja, a hospitalidade.

A realização dessa pesquisa possui o intuito de analisar a hospitalidade de dois empreendimentos do setor de alimentos e bebidas localizados no Distrito de Primavera, município de Rosana – SP e compreender se há a diferenciação entre os dois estabelecimentos no quesito hospitalidade, visto que o estabelecimento A há um turismólogo trabalhando.

A avaliação ocorreu a partir de diversos quesitos que remetem à hospitalidade do turista que viaja para a cidade de Rosana e Distrito de Primavera, para aqueles que utilizam este espaço como uma área de passagem, usufruindo dos serviços do setor alimentício e para os munícipes que compõem a maioria dos clientes de ambos os empreendimentos analisados.

As cidades, ou aglomerados urbanos, vêm a hospitalidade como um todo, ou seja, a parte pública e privada. Segundo Grinover (2007, p.) “um



determinado cenário desmembra-se em uma série de microcenários”, sendo um deles - empreendimentos de alimentos e bebidas - estudado neste trabalho. E, para ser ainda mais específico, podemos citar que cada estabelecimento estudado possui seu microcenário e, a partir das análises, podem ser diagnosticados com ou sem a preocupação em possuir um empreendimento hoteleiro.

## Discussão Teórica

### 1. Alimentos e bebidas

Os bares derivam de mudanças sofridas da ideia inicial de restaurante. Segundo Maricato (2005) as refeições eram apenas acompanhadas de bebidas. Este fato difere da atualidade, em que há alguns empreendimentos que claramente atraem seus clientes principalmente pela oferta da bebida. Foi nos Estados Unidos da América (EUA) que se iniciou o sucesso dos bares, entretanto,

Apesar de serem norte-americanos que criaram esta nova tipologia, foi em Paris, França que surgiu a ideia do bar. A história conta que dois amigos dos Estados Unidos estavam estudando em Paris e frequentavam assiduamente tabernas da cidade. Eles observaram que muitos desses estabelecimentos possuíam barras (em inglês bar) entre o balcão e o local onde os clientes se sentavam, com a finalidade de evitar que as pessoas se debruçassem no balcão. Ao voltar para seu país de origem, os dois estudantes fundaram a versão americana das tabernas e, para homenageá-las, decidiram pôr o nome de bar, que logo se espalhou pelos demais países do mundo. Em pouco tempo, surgiu o que se chama de American Bar, com os característicos assentos perto do balcão. Estes são os empreendimentos considerados os mais fidedignos dos bares originais. assentos perto do balcão. Estes são os empreendimentos considerados os mais fidedignos dos bares originais (CALUMBU, 2014, p. 08-09)

Ao longo dos séculos, passaram a existir “alguns lugares, como os cafés parisienses, os *pubs* londrinos e as cervejarias alemãs, começaram a lhe dar prioridade” (MARICATO, 2005, p. 24) É necessário salientar que a prioridade do produto-chave ofertado no estabelecimento é essencial, porém não se deve



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

excluir a importância dos demais, formando o conjunto de produtos do empreendimento.

Para que o estabelecimento seja bem-sucedido, tem-se a necessidade de haver diversos itens, como possuir

serviço de cozinha nota dez, evita desperdício, fraudes, reclamações trabalhistas, pratica marketing criativo e agressivo, consegue selecionar e motivar equipes, controla compras, estoques, caixa e operações financeiras, além de cuidar detalhadamente de todos os demais itens – tem obtido sucesso (MARICATO, 2005, p. 09)

Dentro do local, deve ocorrer, segundo Cuillé (1992 apud CASTELLI, 2005, p. 208) uma coerência nas diferentes operações. Esta, compreende-se não apenas na realização de todos os processos pré-estipulados para cada ambiente, sendo a cadeira de acolhida - chegada, estada e despedida -, mas também a soma de todos os itens que o consumidor pode não estar tão atento, mas faz uma grande diferença na qualidade do serviço, como a decoração e a qualidade da prestação de serviços. “Pesquisas indicam que 70% dos clientes são perdidos por má qualidade dos serviços, embora, destes, 4% reclamem” (MARICATO, 2005, p. 95). Sendo assim, vê-se a necessidade de um acompanhamento contínuo da expectativa e satisfação do cliente.

Segundo a qualidade do serviço é dado o destaque para o mesmo, ou seja, a diferenciação entre eles é uma qualidade superior em produto, serviço, decoração ou outra característica. Segundo Maricato (2005, p. 95) um “ponto de honra de qualquer casa é um atendimento ao cliente. Tratado “como um rei”, o cliente sai satisfeito, retorna, indica o estabelecimento” Se ocorrer o contrário, a tendência é o cliente não retornar. “Há uma diferença entre Deus e o cliente mal atendido: Deus perdoa” (MARICATO, 2005, p. 95). A primeira impressão faz parte da expectativa e satisfação, contudo o primeiro impacto no salão pode ser o momento mais representativo, levando em consideração “a decoração, o som, a temperatura, o clima de conforto” (MARICATO, 2005, p. 96)



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Diversos são os modos com os quais os serviços podem ser classificados. Levando em consideração este trabalho, tem-se o estudo de dois bares com serviço à mesa. Neste,

os clientes são levados à mesa por alguém que os recebe. Os pedidos são tirados pelos garçons, à mesa onde os alimentos e bebidas são servidos. As louças sujas são retiradas das mesas pelos garçons ou comins (CHON, 2003, p. 171).

Sendo um restaurante independente, deve-se levar em consideração também que o(s) proprietário(s) está envolvido na operação diária do empreendimento. “Esses restaurantes não são associados a nenhuma grande marca e conseqüentemente, proporcionam ao dono mais independência, criatividade e flexibilidade, além de mais riscos” (CHON, 2003, p. 182). Isto aponta que, mesmo sendo bares de médio porte, dá-se a organização por profissionais formados em turismo e administração, com visões e modos de gerenciamento diferenciados.

## **2. Hospitalidade no setor de alimentos e bebidas**

A indústria da hospitalidade compreende diversos negócios voltados para servir pessoas que não estão em suas respectivas casas. Segundo Dias (2002, p. 71) “o ambiente onde se desenvolvem as relações de hospitalidade tem a mesma importância para atrair e promover a satisfação do cliente, seja ele um paciente, estudante, prisioneiro, turista ou empregado” A hospitalidade é para todos e um direito do consumidor, que fará suas escolhas baseadas no bem-receber.

Na hospitalidade existem duas indústrias, sendo elas: institucional e a que visa o lucro. Como institucional, por exemplo, pode-se ser explicado como a hospitalidade em suas origens, como elucida Campos (2008, p. 2) em que era “a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecidas aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais”. Já a hospitalidade que visa o lucro é aquela com a qual é aplicada para que haja a



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

cobrança em cima. Um grande exemplo seria a música ao vivo nos restaurantes ou a decoração do ambiente mais elaborada, atribuindo valor maior ao produto.

A hospitalidade muitas vezes é deixada como uma necessidade secundária. Ou seja, há uma preocupação com ela, como pode ser percebido na decoração de muitos empreendimentos, mas não é só este ponto que sinaliza o bem-receber. Um cliente que é tratado de maneira diferente, a capacitação dos funcionários para melhor atender e servir, um prato de alimento visivelmente organizado, um cardápio em ótimo estado e o som em um volume que faça com que as pessoas possam conversar sem a necessidade de aumentar a voz, enquanto outros apreciem a música, são possíveis de serem nomeados como pré-requisitos para que o cliente retorne ao local.

O que muitos empreendedores não compreendem é que a hospitalidade “é capaz de manter ou não uma fidelização da clientela, fazendo com que o indivíduo possa retomar – mesmo quando outros fatores tenham sido apresentados de maneira desfavorável -, ou não retornar, quando apenas o item alimentação não satisfaz suas necessidades ou expectativas” (DIAS, 2002, p. 73). Essa condição acaba por ser observada na maioria dos dias em que os empreendimentos se encontram abertos, porém com uma baixa taxa de consumidores.

Os estabelecimentos de alimentos e bebidas são frequentados por diversos motivos, por exemplo a alimentação. Para que o cliente possua o sentimento de satisfação ao fim do atendimento, tem-se a apresentação do alimento e atendimento com ótima qualidade. Contudo, outro motivo claramente perceptível é o desejo de socialização com outras pessoas presentes no local. “Por esses e outros motivos, torna-se necessário cuidar minuciosamente de todo o processo de hospitalidade, que começa quando o cliente chega e termina quando ele sai do restaurante” (CASTELLI, 2005, p.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

205) e não, como muitos empresários pensam, que seria apenas o bem-receber.

Desde que o homem desenvolveu a capacidade de matar grandes animais, deu-se a “tendência humana de compartilhar alimento, idéia básica da hospitalidade” (Franco, 2001 *apud* DIAS, 2002, p. 72). Esse modo de caça os fez criar uma socialização devido a divisão da refeição, já que não haviam condições de conservá-las por um longo período. Neste momento, esperava-se, caso o outro caçasse, que o compartilhamento também fosse feito com ele, sendo possível considerar este ponto como “talvez, a origem da hospitalidade em alimentação” (DIAS, 2002, p. 72)

Todos os sentimentos vivenciados pelo cliente durante a prática de alimentação fora de sua casa devem ser levados em consideração. Sendo elas “variáveis, tangíveis (o alimento e a bebida) e intangíveis (serviço, clima, ambiente...)” (DIAS, 2002, p. 70) pois todo o percurso de entrada, consumo e saída faz parte do momento da alimentação.

Hoje, temos a hospitalidade sendo “composta por hotéis e catering ou indústria de serviços de alimentação voltada para a produção de alimentos que satisfaçam a demanda por acomodação, alimento e bebida fora de casa” (Buttle, 1986 *apud* DIAS, 2002, p. 70). Esta, envolve “um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede” (CRUZ, 2002, p. 39 *apud* CASTELLI, 2005, p. 143).

A preparação dos funcionários é essencial neste momento, visto que são eles quem terão contato com o cliente. Neste caso – de bares e restaurantes – “é a mesma equipe que recebe o cliente na entrada, o acompanha durante toda a refeição e se despede dele” (GOUIRAND, 1994 *apud* CASTELLI, 2005, p. 207-208), levando consigo a imagem do empreendimento.



## Metodología

Primeiramente, deu-se a escolha do setor para estudo: alimentos e bebidas. Então, a partir deste, a escolha de dois empreendimentos tradicionais em Primavera – Rosana/SP, sendo eles dois restaurantes com o mesmo grau de valores dos produtos e atrações. Neste trabalho, eles serão nomeados como “A” e “B”.

Sendo assim, a análise foi realizada utilizando uma escala local, em que seguindo uma “ordem de tamanho, podem ser identificados com a habitação, o quintal, a rua, o quarteirão, o bairro [...] onde se pode chegar a pé em poucos minutos” (GRINOVER, 2011) ou até mesmo os empreendimentos como restaurantes, podendo ser considerado “da forma mais concreta e real” (GRINOVER, 2011). Com isso, a partir do conhecimento prévio partido de uma visita *in loco* nos dois ambientes, foram elegidos 20 indicadores de hospitalidade, pelos quais foram analisados e comparados entre local “A” e “B”.

Dentro da hospitalidade, Grinover (2011) aponta uma divisão para estudo, feita em três partes: acessibilidade, legibilidade e identidade. No estudo de caso pelo qual foi baseada a análise, houveram adaptações para a comparação do setor de transportes – Grinover (2011) – para o de alimentos e bebidas – neste trabalho. As alterações foram necessárias devido a diferença entre os objetos de estudo, porém não houve prejuízo na pesquisa.

Sendo assim, foi utilizado como método de pesquisa uma análise qualitativa de 20 indicadores de hospitalidade para os locais. Dentre cada indicador, havia uma avaliação a ser feita, classificando-os como Excelente, Bom, Regular, Ruim ou Péssimo. A partir das respostas, foram utilizados gráficos para avaliar os indicadores de hospitalidade dos empreendimentos “A” e “B”. Ao final, foi realizado uma comparação entre os dois estabelecimentos.

Os vinte indicadores analisados foram: estacionamento, localização, acessibilidade da entrada e dos sanitários, quantidade de sanitários, iluminação, ventilação, quantidade de mesas, decoração, qualidade no



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

atendimento, limpeza do local, itens de segurança - extintores de incêndio e luzes de emergência - a vista do cliente, conservação do cardápio, vestimenta dos funcionários, mídia social (atualização da página do Facebook), quantidade de tomadas disponíveis para os clientes utilizarem, qualidade do *Wi-Fi* gratuito, tempo de espera para receber o pedido, infraestrutura para eventos e qualidade do som – volume.

Para a elaboração dos resultados da pesquisa foi utilizada uma tabela comparativa entre os resultados - por indicador - do estabelecimento “A” e “B” (tabela 1) e a ferramenta online *Google Forms*.

## Resultados

A Tabela 1 representa os resultados da pesquisa, de acordo com cada quesito que foi pré-selecionado.

Tabela 1 - Resultado dos estabelecimentos por indicador

Item	Estabelecimento “A”	Estabelecimento “B”
Estacionamento	Péssimo	Ruim
Localização	Regular	Excelente
Acessibilidade	Boa	Regular
Quantidade de Sanitários	Regular	Regular
Iluminação interna e externa	Boa	Boa
Ventilação Interna	Regular	Regular
Quantidade de mesas disponíveis	Boa	Boa
Decoração	Excelente	Excelente
Atendimento	Boa	Boa
Limpeza do Local	Boa	Boa
Segurança (extintores e luzes de emergências)	Ruim	Péssimo
Conservação do cardápio	Boa	Excelente



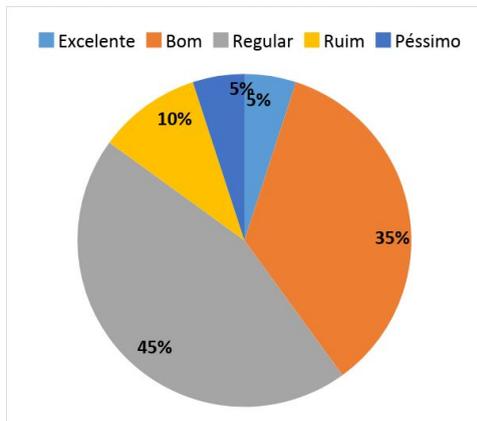
# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Preços	Regular	Boa
Vestimenta dos funcionários	Regular	Regular
Mídia Social (Facebook)	Regular	Regular
Tomadas públicas	Regular	Péssimo
Qualidade do <i>Wi-Fi</i> gratuito	Boa	Boa
Tempo de espera após realizar o pedido	Regular	Bom
Infraestrutura para eventos	Regular	Péssimo
Volume do som	Ruim	Excelente

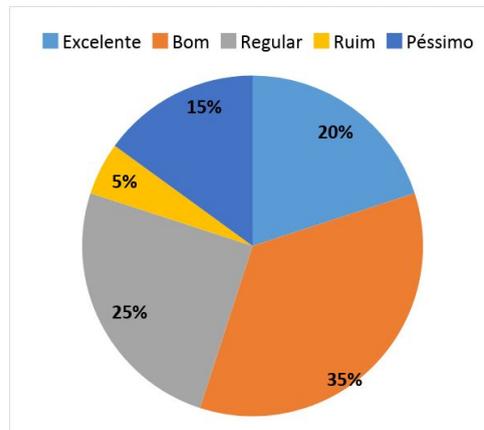
Fonte: Criado pela autora.

Para visualizar melhor os resultados, utilizou-se os Gráficos 1 e 2. Estes, representam os resultados compactados da tabela 1.

**Gráfico 1 – Estabelecimento “A”**



**Gráfico 2 – Estabelecimento “B”**



A partir da medição, considerando que o município está na categoria de “cidades pequenas” esses empreendimentos são considerados como opções de lazer para os munícipes. Sob esse aspecto, tem-se a representação da necessidade de melhorias nos quesitos apontados na análise visto como essencial à hospitalidade. Foi visto, após a tabulação, que os principais fatores positivos são:



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

1. Localização - o estabelecimento “A” se encontra no centro da cidade, de maneira que facilita o acesso. Já o estabelecimento “B” está localizado próximo a uma via de acesso importante para o município;
2. Acessibilidade - os dois possuem tanto na entrada do estabelecimento (rampas de acesso), quando nos banheiros - no caso do “B”, apenas no feminino, porém os dois apresentam pouco espaço entre as mesas, dificultando o acesso de pessoas cadeirantes pelos corredores;
3. Iluminação interna e externa – a qualidade ao redor dos estabelecimentos não é muito forte, tornando assim alguns pontos mais escuros;
4. Quantidade de mesas disponíveis - como em todos os estabelecimentos de alimentos e bebidas que não tenham seu funcionamento estritamente por reserva, alguns dias e horários com maior movimento estão sujeitos à superlotação, sendo impulsionado ainda por espaços pequenos com mesas muito próximas. Contudo, há cadeiras e mesas reservas à disposição, assim como local para os clientes dançarem;
5. Decoração - pode-se dizer que o estabelecimento “A” possui mais facilidades para uma refeição familiar - com um pequeno espaço de lazer para crianças pequenas -, e o outro não consta. Porém, como um todo, sendo analisado da questão do sentir-se bem, os dois estão de acordo (considerando uma faixa etária de 18 até 40 anos);
6. Atendimento - levando em consideração que alguns funcionários não possuem formação para estar ali exercendo o cargo, como os garçons, o atendimento entende-se como bom, porém apresentando necessidade de uma profissionalização do serviço oferecido;
7. Limpeza do local - contando com a quantidade de funcionários disponíveis, a limpeza é considerada como boa. Contudo, há ainda momentos com mesas superlotadas de sujeiras (garrafas vazias, pratos sujos e papéis guardanapos amassados). Há, ainda, a questão da rapidez de uma mesa ser limpa antes do próximo cliente chegar - que,



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

dependendo do fluxo de pessoas, a quantidade de funcionários não é suficiente - e o cliente acaba por chegar no local e a mesa ainda estar com resíduos;

8. Conservação do cardápio - no período de análise, os cardápios dos dois locais estavam um pouco deteriorados - com pequenos arranhões e sujeiras – e, no estabelecimento “A”, encontra-se uma poluição visual muito alta decorrente de anúncios de outros empreendimentos locais presentes entre as informações dos produtos ofertados;
9. Preços dos produtos - segundo a faixa etária e de renda das pessoas que frequentam, os valores estão de acordo - contando com a mão-de-obra necessária. Porém se levar em consideração a renda dos municípios (menor), os valores apresentam-se um pouco acima do ideal;
10. Qualidade do *Wi-Fi* gratuito - logo que se chega no local, todos podem ter acesso ao *Wi-Fi* gratuito, porém em alguns momentos o sinal acaba caindo ou não funcionando (dependendo de quantas pessoas estão conectadas).

Em meio a estes pontos, temos os que foram apontados como regulares. Estes, são os que estão no meio do caminho, ou seja, já estão acontecendo, mas necessitam de algumas melhoras mais rápidas. Dentre eles, temos:

1. Quantidade de sanitários - é suficiente em partes, visto que em alguns dias (com maior lotação) há filas demoradas para sua utilização, causando irritabilidade ao cliente;
2. Ventilação interna - é suficiente em partes, já que no estabelecimento “A”, em dias muito quentes, o ar condicionado só funcionaria se o estabelecimento estivesse fechado, o que não há como ocorrer. No estabelecimento “B”, temos a entrada de vento em todos os lados, não havendo um aquecimento de uma área grande durante o inverno;
3. Vestimenta dos funcionários - há, nos dois locais, uma padronização parcial. Esta, seria a parte superior da roupa, ou seja, a camisa. No



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

estabelecimento “A” os funcionários - maioria - utilizam a mesma camiseta, porém nos períodos de frio não são possíveis de serem identificados por isso e, em alguns momentos, foi visto alguns funcionários uniformizados e outros não, causando uma confusão no cliente sobre quem chamar para ser atendido. Já no “B”, tem-se a mesma cor da camiseta, o que dificulta a identificação, visto que qualquer pessoa poderia estar utilizando aquela camiseta, podendo ser facilmente confundido com um cliente;

4. Mídia social (Facebook) - No estabelecimento “A” está desatualizada em questões de endereço e poucas publicações. Contudo, o estabelecimento “B” encontra-se com publicações esporádicas apenas, apresentando intervalos entre 10 e 15 dias.
5. Tomadas públicas – O estabelecimento “A” possui 2 tomadas disponíveis, próximos de uma mesa, ou seja, apenas uma mesa de clientes possui acesso a ela, só sabendo da existência clientes bem atentos e que frequentam com certa assiduidade. Já no “B”, não foram encontradas tomadas disponíveis.

Dentre os elementos negativos, que são os mais preocupantes, têm-se os quesitos:

1. Estacionamentos – nenhum dos estabelecimentos possui estacionamento próprio e nem segurança nas ruas paralelas aos empreendimentos, causando insegurança ao estacionar.
2. Segurança - apontado por conta da falta aparente de extintores e luzes de emergência no local à vista dos clientes;
3. Os espaços são inadequados para a realização de eventos, não possuindo a infraestrutura necessária para eventos sociais, principalmente;
4. Som - foi apontado como muito alto, impossibilitando os clientes a terem uma conversa social, desejado por muitos que frequentam estes locais;



5. A demora do atendimento, ou seja, o tempo desde que o cliente faz o pedido até o seu recebimento é muito longo (em média 40 minutos), contribuindo assim para uma impaciência do cliente.

## **Considerações Finais**

A hospitalidade não é apenas o receber, vai muito além disso. Durante todo o período em que o consumidor se encontra dentro do empreendimento, tem-se o contato e a venda do alimento. “Pode-se dizer que a hospitalidade, nesse caso [restaurantes], é um ato contínuo, pois existe uma interação permanente entre os profissionais do restaurante e os clientes” (CASTELLI, 2005, p.207), satisfazendo “[...] o consumidor em vários aspectos: de servir como fonte de prazer, de entretenimento e, também, como substituto das atividades domésticas no atendimento às necessidades nutricionais de seus membros (DIAS, 2002, p. 74).

Mudanças poderão acontecer principalmente após o resultado deste questionário ser levado aos responsáveis de cada estabelecimento, apontando os prós e contras do empreendimento, assim como algumas ideias de melhoria.

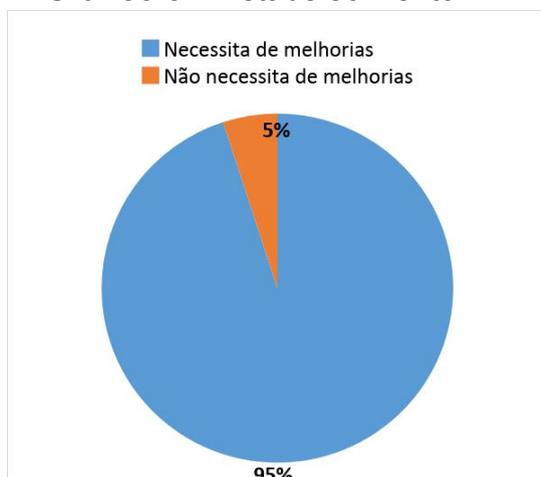
Em meio de “mais de 100 mil garçons existentes na cidade de São Paulo, não chegam a 5% os que têm algum curso específico na profissão” (MARICATO, 2005, p. 98). O cenário não é diferente em Rosana, visto que nenhum dos garçons que trabalham nos bares estudados possuíam profissionalização, sendo este um agravante na falta de hospitalidade.

Levando em consideração a análise, é possível perceber nos gráficos 3 e 4 que a maioria dos resultados são negativos, ou seja, não foram apontados como “excelente” – sem necessidade de melhorias – durante a pesquisa. Sendo assim, os dois empreendimentos necessitam de vários aprimoramentos no ambiente e no serviço.

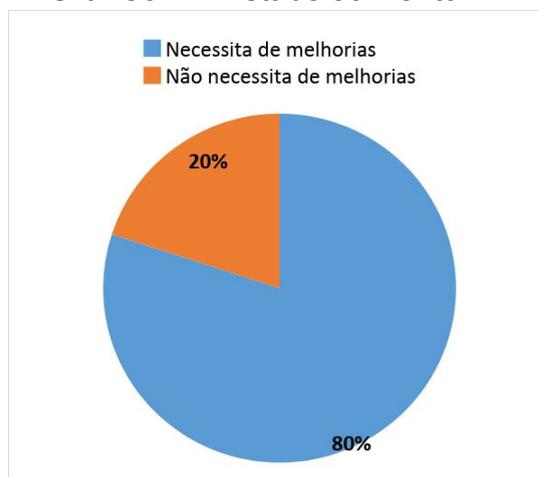


# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

**Gráfico 3 – Estabelecimento “A”**



**Gráfico 4 – Estabelecimento “B”**



Em suma, a pesquisa atendeu seu objetivo uma vez que, por meio dos indicadores, observou-se a necessidade de uma melhoria nos serviços de hospitalidade em ambos os estabelecimentos, percebendo itens, como a falta de profissionalização dos empregados e de uma formação continuada dos gestores.

## Referências

**BRASIL.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Anual de Serviços*. 2001. Disponível em: < <https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/04102001pas.shtm>>. Acesso em: 02 maio 2018.

**CALUMBY, F.** *Administração de Bares e Restaurantes*. 2014. Disponível em: <<https://sisacad.educacao.pe.gov.br/bibliotecavirtual/bibliotecavirtual/texto/CaernoABAdministraodeBareseRestaurantesRDDI.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2018.

**CAMPOS, Sinara Rafaela.** *Os cinco sentidos da hospitalidade*. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 3, n. 1, p.01-17, 7 mar. 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5694/4408>>. Acesso em: 03 maio 2018.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

**CASTELLI, G.** *Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria.*

São Paulo: Saraiva, 2005.

**CHON, K. S.** *Hospitalidade: conceitos e aplicações.* São Paulo: Pioneira

Thomson Learning, 2003.

**GRINOVER, L.** *A hospitalidade, a cidade e o turismo.* São Paulo: Aleph, 2007.

**MARICATO, P.** *Como montar e administrar bares e restaurantes.* 6ª ed. São

Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

**PAULA, N. M. de.** *Hospitalidade em Serviços de Alimentação.* In:

*Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.* Barueri: Manole, 2002. p. 69-82.

**SEBRAE.** *Bares e restaurantes: um setor em expansão.* 2017. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>.

Acesso em: 02 maio 2018.