

Atividade turística nas orlas: interferências, particularidades e a qualidade dos serviços de alimentos e bebidas da praia de Ponta Negra, Natal/RN, Brasil.

Darlyne Fontes Virginio

Doutoranda em Turismo pela UFRN, Brasil.
Professora no Instituto Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: darlyne.fontes@ifrn.edu.br

Josemery Araújo Alves

Doutora em Recursos Naturais pela UFCG, Brasil.
Professora na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: josemery.alves@ufrn.br

Kaline Mendonça dos Santos

Doutora em Turismo pela UFRN, Brasil.
Servidora pública em comissão na Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: kalinemendoncasss@gmail.com

Sérgio Marques Júnior

Doutor em Agronomia pela USP, Brasil.
Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: sergiomarquesjunior@gmail.com

Resumo

A qualidade nos serviços de alimentos e bebidas é um fator importante para a satisfação dos turistas. Compreendendo a diversidade de interferências e particularidades por meio do turismo nas orlas, esse estudo teve como objetivo geral “identificar como os turistas avaliam os serviços de alimentos e bebidas ofertados na praia de Ponta Negra, em Natal/RN”, contando com os seguintes objetivos específicos: conhecer o perfil dos turistas que frequentam a praia de Ponta Negra; compreender, na visão dos turistas, a qualidade (comercial, tangível e intangível) dos serviços de alimentos e bebidas da praia; e propor, a partir de tais percepções, apontamentos para uma melhor gestão dos serviços desses estabelecimentos localizados na praia de Ponta Negra. A pesquisa utilizou-se da triangulação de dados, com destaque para a abordagem quantitativa, com uma amostra de 172 turistas que responderam a um questionário contendo 22 questões, um dos critérios era ter consumido os serviços de alimentos e bebidas ofertados na

praia, lócus do estudo. Para analisar os dados utilizou-se o *software* SPSS, versão 22.0. Sobre o perfil dos investigados na pesquisa, em sua maioria, jovens e adultos, predominando renda familiar superior a três salários mínimos, com representação de todas as regiões do Brasil. Os turistas, de um modo geral, atribuíram notas 07 e 08 (41,86%) e 09 e 10 (44,76%) para a qualidade dos serviços ofertados pelos estabelecimentos pesquisados. Os resultados mostraram que todas as variáveis que compõem a dimensão de qualidade comercial, tangível e intangível apresentaram valores de média favoráveis, indicando um nível de concordância positivo com os serviços prestados em Ponta Negra. Recomenda-se que os estabelecimentos de alimentos e bebidas sejam melhor acompanhados, assistidos e incluídos nas ações de planejamento participativo, integrado e responsável, rumo a uma gestão eficiente do turismo na praia de Ponta Negra.

Palavras-chave: Turismo. Qualidade. Alimentos & Bebidas. Ponta Negra.

1 INTRODUÇÃO

A abordagem dada em estudos e pesquisas sobre a qualidade da experiência em serviços aponta para um impacto direto na satisfação do consumidor (TEAS, 1994; ANGNES *et al.*, 2015), já que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo (MONDO, 2019). Almeida *et al.* (2014, p. 04) reiteram que como “o serviço é produzido geralmente na presença do cliente, a interação fornecedor-cliente é crucial para a percepção de boa qualidade”. Na mesma linha, Mondo *et al.* (2021, p. 484) reforçam que existe uma “relação positiva entre a qualidade de serviço, a satisfação e a lealdade do cliente”, interferindo diretamente na intenção de recompra.

No turismo, são os turistas que percebem a qualidade na prestação dos serviços dessa atividade, pois são os consumidores dos tantos produtos e serviços ofertados nos destinos. Diante disto, e sabendo das particularidades da cadeia produtiva do turismo que agrega inúmeros outros setores da economia, destaca-se os serviços de alimentos e bebidas (A&B). Os destinos turísticos despontam, preliminarmente, a partir de atrativos naturais e/ou culturais que, ao serem estruturados, agregando-se a eles equipamentos e serviços, além da infraestrutura básica do local, tendem a se configurar como produto turístico (COOPER *et al.*, 2007). Esse entendimento inicial permite compreender a grande rede de *stakeholders* que participam dessa atividade (o turismo), o que denota a necessidade de planejamento e gestão para que se desenvolva de uma forma mais harmoniosa nos locais (ARAÚJO, 2008).

Isto posto, compreendendo que a gastronomia é parte essencial para os destinos e pode se configurar, inclusive, como atrativo cultural, é que o presente estudo tem como recorte a oferta de serviços de A&B. Na perspectiva de apontamentos acerca da melhoria da gestão dos empreendimentos que ofertam serviços de alimentos e bebidas, é importante compreender como os turistas avaliam esses serviços em um destino turístico. Salinas *et al.* (2019) realizaram um estudo na praia de Bajoalto, na província de El Oro, Equador, e investigaram o grau de satisfação dos turistas com a prestação dos serviços de alimentos e bebidas locais. O estudo revelou, entre outras coisas, que os estabelecimentos de A&B tradicionais competem com novos empreendimentos que possuem maior quantidade e variedade de produtos gastronômicos, revelando a premência de melhorias na qualidade da oferta dos serviços, o que incide na melhoria da gestão dessas empresas.

Corroborando Azevedo *et al.* (2017, p. 224) “a correta identificação dos atributos considerados pelos consumidores em seu processo decisório de compra é um

fator de competitividade para as organizações”. Ao mesmo tempo, sabendo que o ambiente litorâneo se configura como alternativa de renda para uns (aspecto econômico) e torna-se lazer para outros (aspecto social), acredita-se que este é um lócus que precisa de atenção e mais pesquisas para um monitoramento constante. Com essas particularidades, eclodem diferenças arraigadas: vulnerabilidades entre nativos e turistas; entre o uso consciente dos recursos naturais e a exploração desenfreada de um ambiente frágil; assim como, a oferta de serviços por empresas que visam o lucro em detrimento da qualidade, entre outros (LOZOYA, 2022; MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015; MORITZ *et al.*, 2014).

Sendo um espaço de conflitos, o planejamento e a gestão responsável precisam ser priorizados para que os destinos de praia se mantenham competitivos (NARDELLI *et al.*, 2016). Nessa conjuntura, Natal, a capital do Rio Grande do Norte possui destaque no cenário nacional despontando como um dos destinos que mais recebem turistas no país, podendo ser analisado ao considerar as belezas naturais de suas praias, a exemplo da praia de Ponta Negra que tem o Morro do Careca como cartão-postal. O turismo é considerado uma das principais atividades econômicas do estado e, também, da cidade do Natal que concentra a maior oferta de equipamentos e serviços turísticos local (GOVERNO DO RN, 2020).

Nesse rol, em dezembro de 2021 o Município de Natal assinou o Termo de Adesão à Gestão de Praias (TAGP), dando início à retomada do Projeto Orla, assumindo responsabilidades, que incluem autorizar e fiscalizar o uso e ocupação das praias. Nesse ínterim, a secretaria responsável pela gestão das praias é a Secretaria Municipal de Turismo de Natal (SEMTUR/Natal) (PREFEITURA DO NATAL, 2022).

Em sendo as praias, importantes áreas de uso comum com exploração econômica, a praia de Ponta Negra, em Natal/RN, conta com uma das maiores ofertas de serviços turísticos da cidade, com destaque para bares, restaurantes e similares (SEBRAE; PREFEITURA DO NATAL, 2023). Outrossim, considerando a literatura até aqui apresentada de que a qualidade nos serviços de A&B é um dos fatores que mais importam na satisfação do turista, essa pesquisa buscou responder a seguinte pergunta-problema: Como os turistas avaliam os serviços de alimentos e bebidas da praia de Ponta Negra, em Natal/RN?

Assim, compreendendo a diversidade de interferências e particularidades por meio do turismo nas orlas, esse estudo teve como objetivo geral “identificar como os turistas avaliam os serviços de alimentos e bebidas ofertados na praia de Ponta Negra, em Natal/RN”, delimitando como objetivos específicos: conhecer o perfil dos turistas que frequentam a praia de Ponta Negra; compreender, na visão dos turistas, a qualidade (comercial, tangível e intangível) dos serviços de alimentos e bebidas da praia; e propor, a partir de tais percepções, apontamentos para uma melhor gestão dos serviços nos estabelecimentos de A&B da praia de Ponta Negra.

Ademais, a relevância da pesquisa se situa: no ambiente de praia como importante espaço de interações sociais e econômicas, nesse caso, a praia de Ponta Negra; na relevância do setor de A&B para a competitividade de destinos turísticos; na qualidade como dimensão para a gestão dos empreendimentos; e, no método utilizado para medir a avaliação dos turistas sobre os serviços de A&B, pois o instrumento aborda três dimensões da qualidade (comercial, tangível e intangível), de acordo com a validação do protocolo Tourqual-Bar proposto por Mondo *et al.* (2023).

2. TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA E SOCIAL NAS ORLAS BRASILEIRAS: INTERFERÊNCIAS E PARTICULARIDADES

O turismo, como atividade econômica, agrega em sua cadeia produtiva, diversos segmentos. Com isso, percebe-se a abrangência desse setor e do impacto que gera, direta ou indiretamente, em diversas outras atividades. A economia do turismo representa, em linhas gerais, geração de emprego, melhorias na renda, aumento de divisas, atração de investimentos, comercialização e venda de produtos e serviços turísticos, arrecadação de impostos, entre outros (LAGE; MILONE, 2001; RABAHY; REJOWSKI, 2001).

Ao mesmo tempo, é possível perceber as inúmeras possibilidades de geração de negócios que as orlas brasileiras podem acessar a partir do desenvolvimento do turismo no local. Destarte, existe uma diversidade no comércio e nos serviços prestados nas orlas, alguns ligados diretamente à atividade turística, como: a comercialização de alimentos e bebidas, a venda de passeios, o aluguel de equipamentos para a prática de atividades de esporte e entretenimento, etc.

Embora as orlas se configurem como um ambiente adequado para o desenvolvimento do turismo, e este, por sua vez, uma atividade econômica capaz de trazer resultados relevantes, compreende-se que o poder público local aliado aos interesses da iniciativa privada pode promover ações conjuntas e transformá-las em benefícios para a comunidade que vive e sobrevive nesses espaços. Em sendo dinâmico, o turismo possui particularidades que carecem de olhares aguçados e os gestores precisam estar preparados, haja vista, o cenário ser de competitividade nessa área. Sobretudo, “para que a atividade turística possa, de fato, contribuir com o desenvolvimento local na geração de emprego e no aumento do nível de renda, é importante que essa atividade seja bem planejada” (RIBEIRO *et al.*, 2013, p. 560).

Entretanto, por meio de indicadores é possível interferir com assertividade e “fazer um diagnóstico da situação atual bem como monitorar a atividade turística em determinado local. Também é possível definir metas e realizar o acompanhamento para verificar se elas estão sendo atingidas” (OLIVEIRA, 2020). Como alicerces ao planejamento do turismo, indicadores contribuem para a melhoria da gestão (Netto, 2021), assim, o Ministério do Turismo publica estudos por meio de boletins e relatórios periódicos a fim de monitorar a atividade no país, como exemplo: “em maio de 2022, a arrecadação federal no setor de turismo apresentou aumento de 116,2% com relação a maio de 2021. Alimentação e Alojamento foram as Atividades Características do Turismo (ACT) que apresentaram os maiores crescimentos” (BRASIL, 2022, p. 06).

Nessa perspectiva, as ACTs representam os empregos formais no turismo e estão relacionados com os serviços de alojamento, alimentação, transporte de passageiros, aluguel de transportes, atividades de cultura, lazer e agências de viagens. Por isso, estudar as ACTs possibilita desvendar vertentes relevantes desse setor, como aumentar a competitividade das empresas e, sobretudo, profissionalizar os que nelas atuam (COELHO; SAKOWSKI, 2014). Acredita-se que a informalidade no setor turístico seja significativa, “dada a não disponibilização dos dados informais a nível estadual, bem como sua defasagem temporal” (RIBEIRO *et al.*, 2013, p. 558).

Acredita-se que optar por um planejamento participativo e integrado é um dos caminhos para uma melhor gestão do turismo local, entretanto, conjectura-se que ao interferir na economia dos lugares, o turismo também provoca mudanças profundas no âmbito social, ambiental, cultural e político. Outrossim, interfere em práticas de recreação, esporte, descanso, lazer, entre outros, especialmente, em ambientes naturais como as orlas brasileiras (MORITZ *et al.*, 2014).

Sobre isto, o avanço da tecnologia, dos transportes e das comunicações permitiu mudanças sociais na classe trabalhadora, como o direito a férias. Isso quer dizer que viajar não é mais um privilégio da elite, nesse cenário, as praias ganharam notoriedade e popularização. “Primeiramente, a consolidação deste fenômeno se dá através da elite britânica que apresentava um poder de criar tendências nas camadas sociais mais baixas, como os burgueses, acabando por se estender à população de um modo geral” (BOMBANA; MARCHESE, 2022, p. 42). Além do processo de periferação que se intensificou no transcorrer do século XX em inúmeras cidades brasileiras, especialmente no período de crescimento populacional acelerado (entre 1940 e 1980); o que, somado à ausência do Estado resultou num intenso processo de segregação socioespacial.

A praia começa a ser visitada e habitada por comunidades humanas cada vez maiores e, nos dias de hoje, mais de 60% da população mundial vive a menos de 50 Km da linha de costa. Essa migração não ocorre apenas pela praia, mas também porque as pessoas se sentem estimuladas pelas oportunidades de trabalho nas grandes cidades costeiras (BOMBANA; MARCHESE, 2022, p. 44).

Assim, torna-se fundamental medir a evolução da atividade turística para conhecer as implicações que ela traz, identificando preliminarmente: interferências (competitividade, impactos negativos e positivos diversos, desdobramentos econômicos e sociais, etc.) e particularidades (características do produto turístico, cadeia produtiva diversa, multidisciplinaridade, planejamento participativo, fortalecimento da rede de stakeholders, etc.). Prosseguindo, o turismo não deve ser reduzido a uma mera atividade econômica como normalmente é preconizada, trata-se de uma prática social que envolve as diversas dimensões da sociedade (RIBEIRO *et al.*, 2013).

As orlas brasileiras, em geral, apresentam: potencial paisagístico e turístico; sobreposição de diferentes usos; economia diversificada; recursos naturais e culturais locais; diversidade e vulnerabilidade sociais; possibilidade de uso com fins de lazer e turismo; políticas públicas e interesses políticos, entre outros. São, em suma, ambientes suscetíveis aos impactos - positivos ou negativos - causados pelo homem e/ou pelo desdobramento de suas ações, incluindo o turismo. Assim, nos espaços turistificados, os interesses são diversos (de ordem econômica e/ou social) e isso causa conflitos pelo uso do território, portanto, atenuar as interferências e compreender as particularidades do turismo nas orlas é relevante para se planejar e atingir resultados melhores, assim como a adoção de práticas sustentáveis e, conseqüentemente, responsáveis.

3 A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE A&B NO CONTEXTO DO TURISMO

Considerando a relevância dos indicadores de qualidade nas atividades pertencentes ao segmento econômico de Serviços, há que se atentar às suas particularidades, especialmente, quando se compara os atributos serviços, produtos e infraestrutura (ALMEIDA *et al.*, 2014, p. 03). Além disso, a atividade turística emerge em muitos locais dado o seu caráter desenvolvimentista, sobretudo, no aspecto socioeconômico territorial.

Salinas *et al.* (2019, p. 94) definem a prestação de serviços turísticos como “a atividade que um indivíduo realiza para outra pessoa a partir da presença de um bem e que, geralmente, implica um benefício econômico em troca da realização dessa atividade”. Como exemplo, ao refletirmos sobre a oferta de A&B em uma praia, acredita-se que a gastronomia local será composta essencialmente por pratos à base de

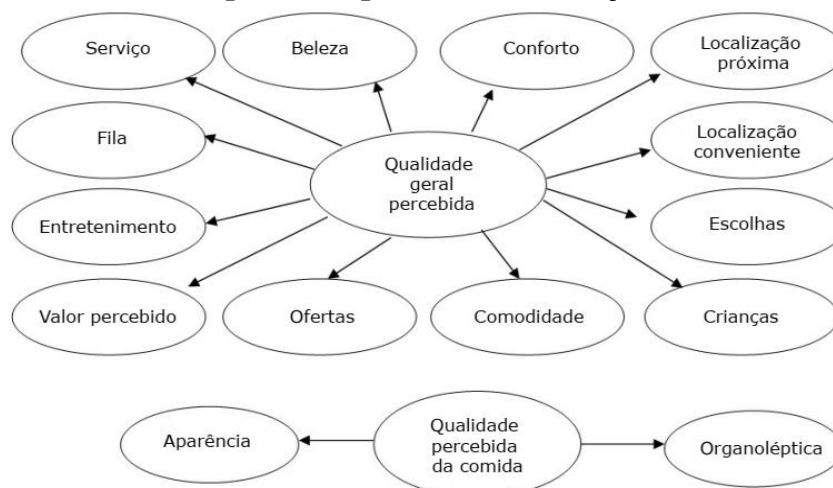
frutos do mar e, por meio desta particularidade, toda a cadeia produtiva associada ao turismo se movimenta.

Dessa forma, a gastronomia que é parte da cultura local ganha destaque na medida em que produtos de base territorial como os pescados se transformam em pratos, estes, por sua vez são consumidos por turistas e visitantes nas barracas de praia, nos quiosques, bares, restaurantes e lanchonetes das orlas. Reiterando a importância da gastronomia para o turismo, Lima *et al.* (2019, p. 114) evidenciam que "o lazer através da comensalidade favorece o respeito a todos os povos e culturas, além de fortalecer a tolerância ativa". Para Mascarenhas & Gândara (2015), a gastronomia pode ser vista como um recurso da comunidade, iniciando desde o plantio pela sua paisagem até o serviço oferecido ao turista.

Corroborando Azevedo *et al.* (2017, p. 227) no que pese o fato da importância dos serviços de alimentação no contexto econômico nacional, é preciso considerar "a concorrência feroz existente, dada a grande variedade de tipos e opções de estabelecimentos existentes e, especialmente, a necessidade constante de novos consumidores". Por isso, identificar critérios para avaliar a excelência no atendimento é uma das "muitas ferramentas gerenciais e acadêmicas adotadas rotineiramente para a mensuração da qualidade de serviços em estabelecimentos de alimentação e bebidas" (MONDO *et al.*, 2023, p. 04).

Acerca das dimensões da qualidade percebida em relação a restaurantes e comida, estudos vêm sendo realizados para delinear esse caminho e respaldar pesquisas (ver figura 1), contribuir com a tomada de decisões, melhorar o marketing de serviços, entre outros. Todavia, a qualidade em serviços avançou e modelos teóricos têm sido uma alternativa para melhorar a gestão dos empreendimentos, em especial, os de turismo. Nessa conjuntura acadêmica, discorrer sobre a oferta de serviços nos estabelecimentos de A&B implica uma abordagem multidisciplinar, dessa forma, compreende-se que a qualidade é uma dimensão fundamental para os estudos sobre gestão de negócios turísticos (CARVALHO; CANUTO, 2016).

Figura 1 – Dimensões da qualidade percebida em relação a restaurantes e comida



Fonte: Azevedo *et al.*, 2017.

A gestão da qualidade em serviços vem sendo estudada desde os anos 80 com Oliver (1980), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988) e Cronin Junior e Taylor (1992). Diversos modelos foram criados como o Servqual e o Servperf. No turismo, os precursores foram o Dineserv – para restaurantes

(Knutson et. al, 1995) e o HOTELQUAL (Sierre Diez, 1999)” (MONDO et al, 2021, p. 480).

Em seus estudos, Azevedo *et al.* (2017) destacaram que tanto a higiene, quanto o atributo qualidade da comida foram lembrados como alguns dos mais importantes para os consumidores, considerando ainda, aspectos relacionados à aparência e a capacidade de aguçar os nossos sentidos pela comida que é servida. Para isso, a qualidade da matéria-prima e das especiarias utilizadas no preparo da comida devem ter origem e qualidade adequadas. Outrossim, “um dos principais desafios da indústria do turismo em geral e da indústria da hospitalidade em particular é conseguir a satisfação dos clientes, de modo a construir uma imagem positiva” (LIMA; VICENTE, 2016, p. 15).

Qualidade tem custo, mas é recompensada com o resultado, assim como com a redução de desperdício de recursos e uma equipe motivada, além de promover a integração de parceiros internos e externos. Satisfazer o cliente depende de cada atitude, cada atividade, cada processo, se o setor turístico de uma região se integrar e criar uma rede forte, com comunicação e padronização no atendimento será considerada em pouco tempo como a experiência ideal (CARVALHO; CANUTO, 2016, p. 95).

Por outro lado, Angnes *et al.* (2015) enfatizam que os atributos de satisfação e lealdade do consumidor para com o estabelecimento que oferta alimentos e bebidas são influenciados não somente pela qualidade e valor percebido, mas também pelo relacionamento. Isto posto, acrescenta-se às facilidades oferecidas pelos estabelecimentos de A&B: cardápios e suas variedades, cartas de vinhos, coquetéis, música ao vivo, espaço kids, decoração temática, recursos audiovisuais, entre outros, como elementos que podem contribuir para melhorar os serviços. Com isto, conseqüentemente, atrai mais pessoas, de modo que a “satisfação com o serviço oferecido pode resultar numa avaliação global positiva da qualidade do serviço” (LIMA; VICENTE, 2016, p. 08).

4 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou-se da triangulação de dados, com destaque para a abordagem quantitativa, para que proporcionasse uma compreensão mais detalhada, aprofundada e abrangente sobre os dados da pesquisa. Conforme Malhotra (2016, p. 154) “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de estatística”, ampliando as possibilidades de entendimento e obtenção de respostas para os questionamentos levantados no estudo. Assim, evidencia-se que esta pesquisa é do tipo quantitativa com caráter exploratório e descritivo.

Conforme Gil (2007, p. 43), a pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico e documental, nesse caso, utilizou artigos científicos que abordaram assuntos inerentes à qualidade dos serviços, particularidades e interferências no ambiente litorâneo e a importância do planejamento turístico. Salienta-se que, como documento complementar, a pesquisa de Mapeamento dos empreendimentos turísticos de Natal, realizada pelo Sebrae e Prefeitura do Natal, foi fator-chave na contribuição da análise de parte dos resultados desse estudo.

A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Nesses termos, em sendo uma pesquisa de levantamento de dados (*survey*): descreve uma situação, pessoa ou evento, ou mostra como as coisas estão relacionadas entre si

(GRAY, 2012); e emprega a quantificação no tratamento dos dados coletados por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1985).

A população do estudo compreendeu os turistas que consumiram serviços de alimentos e bebidas na praia de Ponta Negra, em Natal/RN. Já a amostra, se configurou como não-probabilística por conveniência, contemplando um total de 172 turistas. Na amostra não probabilística por conveniência o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 27). Além disso, em um segundo momento, o público da pesquisa também foi selecionado a partir de critérios qualitativos, previamente determinados:

- possuir mais de 18 anos;
- não residir em Natal;
- ter interesse para responder a pesquisa, respeitando a vontade do indivíduo na abordagem prévia à aplicação, além de informar sobre o objetivo da pesquisa, a participação voluntária e a garantia de anonimato, conforme recomendações éticas para pesquisas com finalidade acadêmica (CRESWELL, 2010);
- ter disponibilidade para responder a pesquisa naquele momento, garantindo maior atenção e confiabilidade quanto ao entendimento das questões;
- ter consumido alimentos e/ou bebidas nos estabelecimentos localizados na orla da praia de Ponta Negra, em Natal/RN.

Assim, a coleta de dados foi realizada, por dois pesquisadores vinculados a um curso superior de turismo de Natal/RN, no período de 26/05/2023 a 10/06/2023 (sempre às quintas, sextas e sábados), em diversos pontos ao longo da orla da praia de Ponta Negra/RN. Para tanto, os pesquisadores utilizaram um questionário como instrumento de coleta, que era preenchido pelos próprios pesquisadores no momento em que o turista ia respondendo aos questionamentos, sendo composto por um total de 22 questões. Como detalhamento do instrumento de pesquisa, ressalta-se que continha as seguintes linhas de investigação:

- a) Perfil sociodemográfico (Gênero; Faixa etária; Nível de escolaridade; Renda mensal familiar; Cidade/estado onde reside; Intolerância ou restrição alimentar);
- b) Dados sobre os estabelecimentos de A&B (Tipo de estabelecimento de A&B; Satisfação geral com os serviços de A&B ofertados pelo estabelecimento); e
- c) Qualidade dos estabelecimentos de A&B (Comercial; Tangível; e Intangível).

Ao mesmo tempo, as dimensões da percepção da qualidade dos serviços de A&B, adaptadas do modelo Tourqual-Bar (Mondo *et al.*, 2023), estavam ligadas à linha de investigação c). Assim, as questões foram construídas tendo como base de resposta uma escala Likert composta por: 0 (não se aplica), 1 (péssimo), 2 (Ruim), 3 (Mediano), 4 (Bom) e 5 (excelente). Para cada dimensão, os atributos de qualidade escolhidos para a pesquisa, foram:

- Qualidade comercial (Espera pelo Serviço; Atendimento; Atenção dada pelos Funcionários; Qualidade da Comida; Acolhimento/Hospitalidade);
- Qualidade tangível (Limpeza dos Banheiros; Limpeza Geral; Conforto; Variedade da Comida no Cardápio; Cardápio/Menu - Condições Físicas; Carta de Bebidas); e
- Qualidade intangível (Percepção de Segurança; Apresentação estética dos pratos; Relação Custo/Benefício - preços).

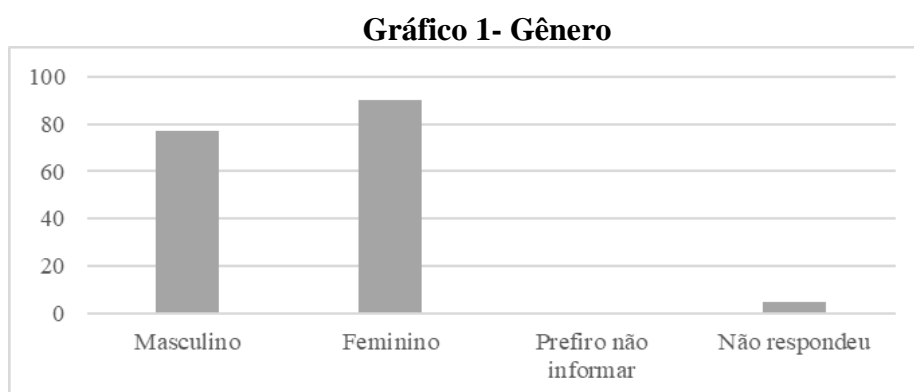
Apesar de o modelo Tourqual-Bar (MONDO *et al.*, 2023) ser direcionado exclusivamente para os estabelecimentos definidos como bares turísticos, considerou-se adaptações no instrumento que pudessem ser aplicados à realidade dos demais estabelecimentos de A&B que existem na orla de Ponta Negra, tais como: barracas de praia, restaurantes e lanchonetes. Especialmente por estarem localizados à beira-mar, onde há um fluxo constante de turistas, por esta razão estes empreendimentos correspondem aos interesses da pesquisa em tela. Salienta-se que os estudos de Azevedo *et al.* (2017) acerca das dimensões da qualidade percebida em relação a restaurantes e comida também foram uma fonte de inspiração para a construção do questionário, uma vez que (as dimensões propostas pelas autoras) contemplam a maioria dos atributos selecionados para esta pesquisa.

Para analisar os dados utilizou-se o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0, para realizar a análise descritiva, que percorre quatro etapas: Introduzir as variáveis da amostra no Editor de dados; selecionar o procedimento de análise de um dos menus; selecionar as variáveis a analisar; e examinar e interpretar os resultados (MAROCO, 2010).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Perfil dos turistas que frequentam a praia de Ponta Negra

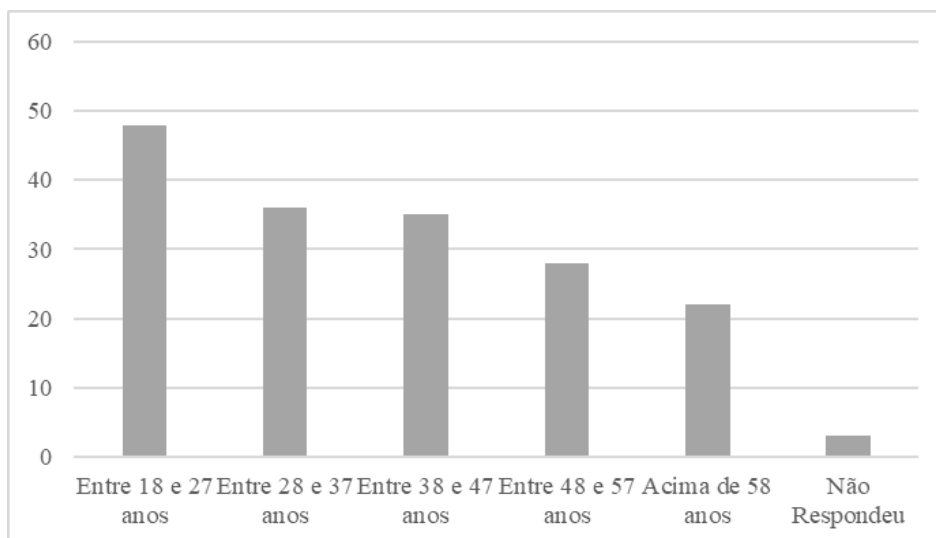
Com base nos dados levantados, considerando o total de 172 formulários válidos, foi possível traçar o perfil sociodemográfico dos investigados, sendo 90 respondentes do gênero feminino (52,3%), em contraposição a 77 homens (44,7%), conforme gráfico 1.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

No que tange a faixa etária (ver gráfico 2), foi identificado um relevante equilíbrio entre as idades, com 48 respondentes na faixa entre 18 e 27 anos, 71 compreendendo a junção de idades de 28 a 47 anos, e um somatório de 50 pessoas (29%) que apontaram ter idade acima de 48 anos.

Gráfico 2- Faixa etária

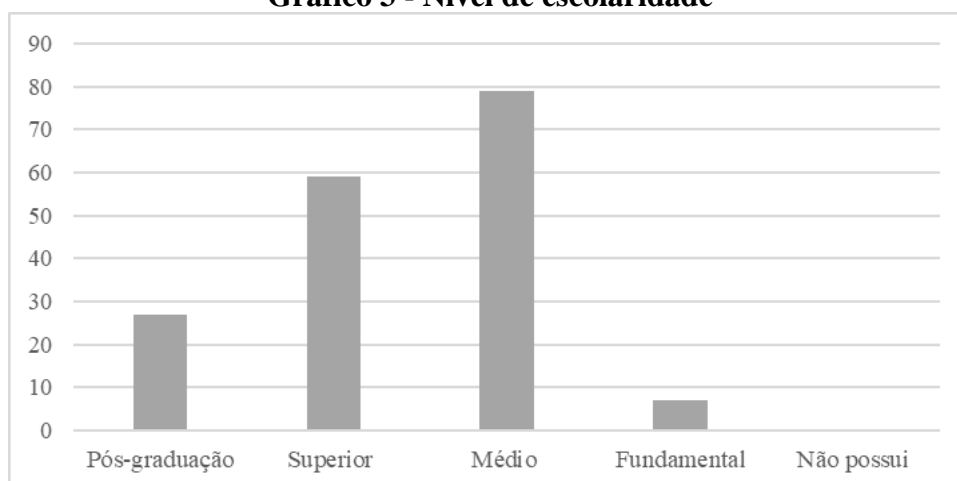


Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

Os dados do gráfico 2 reforçam que Ponta Negra, principal cartão postal da cidade, é um espaço público de lazer para todas as idades, sendo alvo de visita de jovens, adultos e idosos. A idade dos investigados também influencia no nível de escolaridade, já que a pesquisa tinha como pré-requisito jovens acima de 18 anos.

Dentre os investigados no estudo, foi questionado sobre formação, não sendo considerados os que estão com curso em andamento. Assim, 79 pessoas apontaram que possuem ensino médio, enquanto 59 concluíram o ensino superior e 27 respondentes possuem pós-graduação, conforme gráfico 3.

Gráfico 3 - Nível de escolaridade



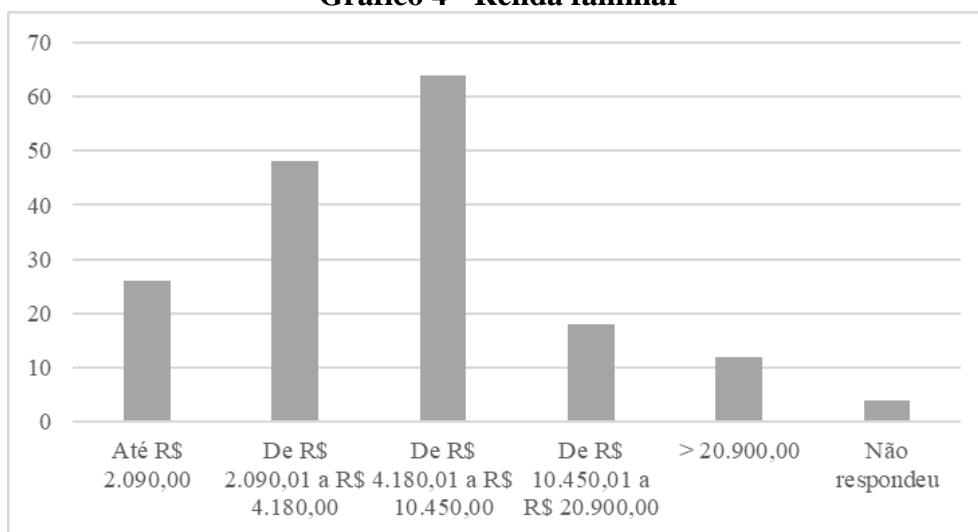
Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

No gráfico 3, o somatório de formação apresenta um equilíbrio entre 50% de pessoas com ensino médio ou fundamental completo, similar aos 50% que possuem formação universitária e/ou pós-graduação.

Ao relacionar o perfil com a renda familiar, dentre as opções, foi possível detectar que 54,6% (94 respondentes) têm rendimento financeiro maior do que 3 salários mínimos. Dessa forma, houve um predomínio de 64 pessoas na faixa de

R\$4.180,01 a R\$10.450,00 (gráfico 4). Do total de respondentes, apenas 4 optaram por não responder sobre a renda familiar.

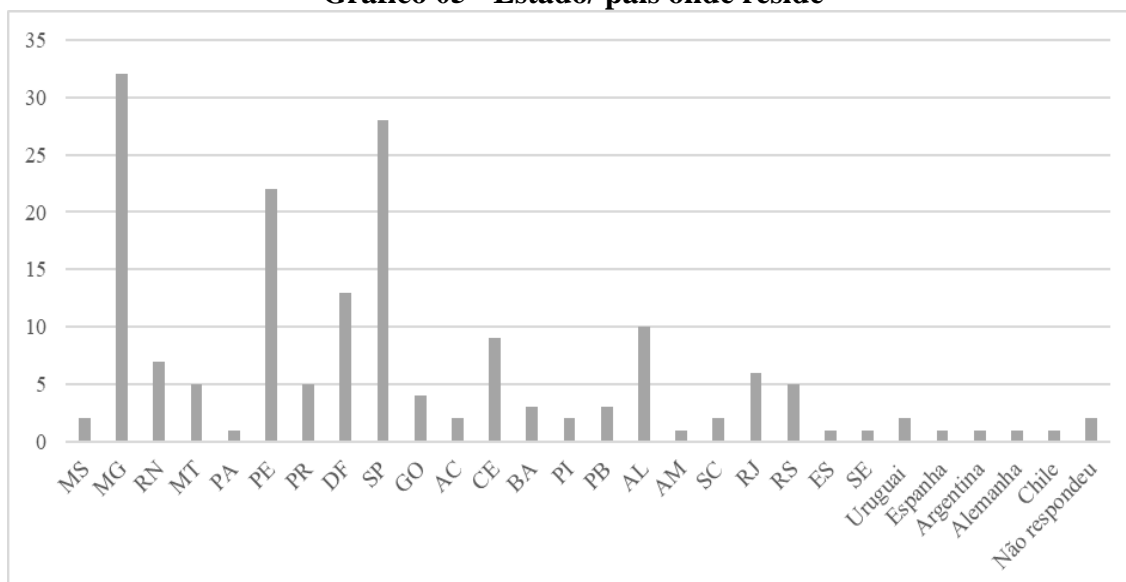
Gráfico 4 - Renda familiar



Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

Ao serem indagados sobre o estado de origem, para os residentes no Brasil, e também se eram provenientes de outros países, foi possível observar uma ampla diversidade de representações de turistas de todas as regiões do Brasil (ver gráfico 5), com destaque para os paulistas e mineiros. Sobre o país de residência, também tiveram representações do Uruguai, Espanha, Argentina, Alemanha e Chile.

Gráfico 05 - Estado/ país onde reside

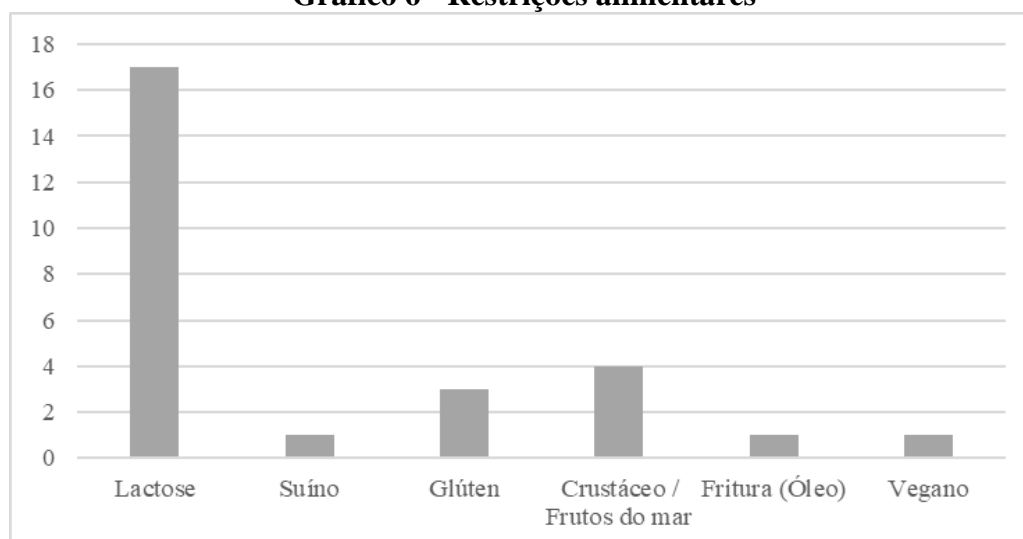


Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

No que tange às restrições alimentares, buscou-se investigar sobre intolerâncias e alergias, considerando que esses fatores influenciam na avaliação dos serviços de A&B. Portanto, 145 (84,3%) responderam que não apresentam nenhuma restrição de

ordem alimentar, enquanto as demais 27 (15,7%) sinalizaram alergias. Sendo assim, em sua maioria, apontaram as seguintes restrições (ver gráfico 6).

Gráfico 6 - Restrições alimentares



Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

Portanto, destaque para as intolerâncias a lactose (17 respondentes) e alergia a glúten, carne suína e crustáceos (e frutos do mar). Ao mesmo tempo, alguns afirmaram que suas dietas tinham particularidades, como exemplo, não consumiam frituras ou aderiram a uma alimentação baseada nos princípios veganos.

5.2 Análise da qualidade (comercial, tangível e intangível) dos serviços de alimentos e bebidas da praia de Ponta Negra.

Para este estudo foi utilizada a análise descritiva, em que cada variável manifestada foi avaliada a partir das medidas de dispersão baseando-se na estimativa da média, desvio padrão, curtose e assimetria. Para avaliar o desvio padrão de como as variáveis foram distribuídas, foram utilizados os coeficientes de assimetria e curtose. De acordo com Hair Jr et al. (2009), a assimetria é uma medida da simetria de uma distribuição. O desvio padrão é um indicador que analisa as formas distintas da distribuição dos dados em torno da média, dando uma ideia de variância de resposta da variável no conjunto de dados.

Hair Jr et al. (2009), complementa informando que a curtose é uma medida da elevação ou do achatamento de uma distribuição quando comparada com uma distribuição normal. Um valor positivo indica distribuição relativamente elevada, e um valor negativo indica uma distribuição relativamente achatada.

Os resultados obtidos para a Dimensão Qualidade são apresentados e discutidos a seguir:

5.2.1 Dimensão Qualidade Comercial

Na tabela 1 é apresentada a percepção declarada do entrevistado quanto às variáveis da qualidade comercial.

Tabela 1 – Qualidade Comercial

Variável	N	Média	Desvio Padrão	CV (%)	Assimetria	Curtose
QC1	171	3,971	0,793	19,966	-0,306	-0,533
QC2	172	4,308	0,736	17,087	-1,182	2,327
QC3	172	4,448	0,642	14,440	-1,009	1,153
QC4	172	3,977	0,780	19,602	-0,484	0,360
QC5	171	4,433	0,686	15,473	-1,249	1,938

Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

N – Número de respondentes da pesquisa

CV – Coeficiente de Variação

Todas as variáveis que compõem a dimensão de qualidade comercial apresentaram valores de média favoráveis, indicando que os respondentes da pesquisa apresentaram um nível de concordância positivo com os serviços prestados em Ponta Negra.

Observam-se altos valores negativos de assimetria nas variáveis QC2 (Como você avalia o atendimento), QC3 (Como você avalia a atenção dada pelos funcionários) e QC5 (Como você avalia o acolhimento/hospitalidade no estabelecimento), podendo ser explicada pela alta concentração de respostas “excelente” como afirmação. Assim como, as variáveis supracitadas apresentam as maiores médias, demonstrando a existência de percepção do entrevistado quanto a qualidade comercial dos serviços prestados na localidade em estudo.

Observam-se que os valores de assimetria se encontram dentro da faixa adequada para tratar os dados como tendo distribuição normal (-1+1).

5.2.2 Dimensão Qualidade Tangível

Na tabela 2 é apresentada a percepção declarada do entrevistado quanto às variáveis da qualidade tangível.

Tabela 2 – Qualidade Tangível

Variável	N	Média	Desvio Padrão	CV (%)	Assimetria	Curtose
QT1	95	3,737	1,054	28,205	-0,509	-0,255

QT2	172	4,093	0,839	20,510	-0,838	0,933
QT3	172	4,215	0,722	17,119	-0,633	0,129
QT4	172	3,913	0,815	20,839	-0,755	1,080
QT5	170	4,141	0,816	19,712	-0,861	0,793
QT6	157	4,210	0,716	17,016	-0,652	0,293

Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

N – Número de respondentes da pesquisa

CV – Coeficiente de Variação

A variável QT1(Como você avalia a limpeza dos banheiros) apresentou a menor média (3,737). Em outras palavras, entende-se que não há clareza do respondente da pesquisa quanto a percepção de avaliação da limpeza dos banheiros na localidade de Ponta Negra.

As variáveis QT3 (Como você avalia o conforto (aconchego)), QT5 (Como você avalia as condições físicas do cardápio) e QT6 (Como você avalia a carta de bebidas (variedade e quantidade) apresentaram as maiores médias, os quais demonstram a existência de percepção do entrevistado quanto a qualidade tangível da prestação de serviço em Ponta Negra.

Observa-se que os valores da assimetria se encontram dentro do intervalo proposto para caracterizar a normalidade dos dados (-1+1).

5.2.3 Dimensão Qualidade Intangível

Na tabela 3 é apresentada a percepção declarada do entrevistado quanto às variáveis da qualidade intangível.

Tabela 3 – Qualidade Intangível

Variável	N	Média	Desvio Padrão	CV (%)	Assimetria	Curtose
QI1	171	4,246	0,867	20,413	-1,267	1,735
QI2	172	4,273	0,667	15,617	-0,377	-0,775
QI3	172	3,587	0,954	26,600	-0,559	0,317

Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

N – Número de respondentes da pesquisa

CV – Coeficiente de Variação

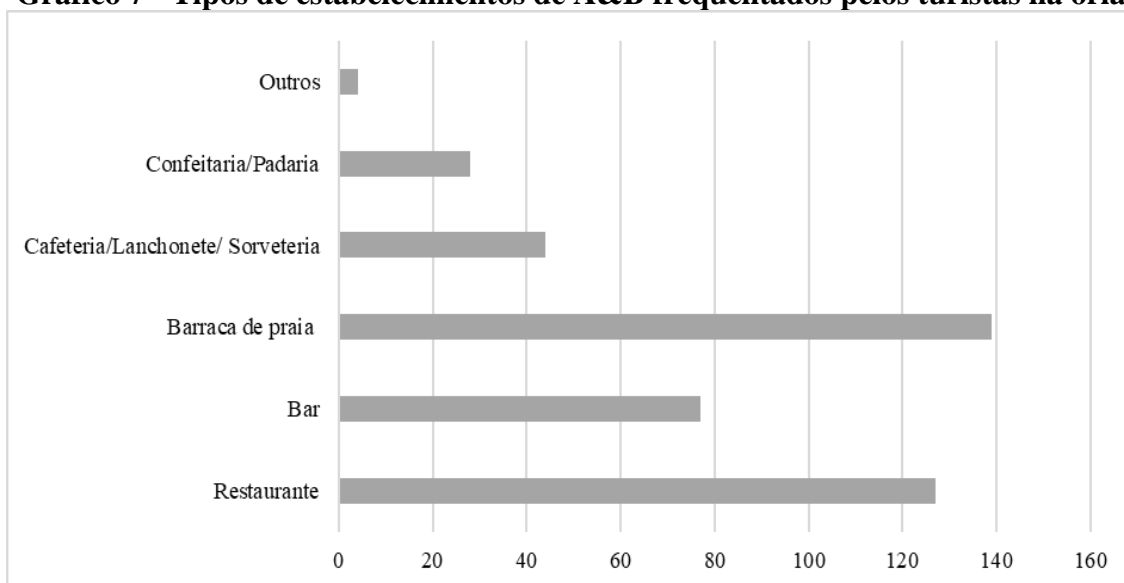
As variáveis Q11 (Como você avalia a percepção de segurança no estabelecimento), e a variável Q12 (Como você avalia a apresentação dos pratos) apresentaram as maiores médias (4,246 e 4,273 respectivamente), indicando que os respondentes da pesquisa apresentam uma percepção positiva sobre a segurança do estabelecimento e também avaliam de forma positiva a apresentação dos pratos. A variável Q13 (Como você avalia a relação custo x benefício (preços pagos), indicando que a variável apresenta a média próxima ao meio da escala, ou seja, próxima a opção de resposta “mediano”. Isto pode estar indicando que os respondentes da pesquisa acham regular os preços pagos, no caso, sobre o custo x benefícios em Ponta Negra.

5.3 Apontamentos em gestão de serviços de A&B: Praia de Ponta Negra em foco

Para a construção dos resultados, além da pesquisa com os 172 turistas, os pesquisadores se valeram de um adendo, como complemento: o mapeamento dos empreendimentos turísticos de Natal/RN, um documento publicado pelo Sebrae e Prefeitura do Natal/RN (2023) com dados do ano de 2022 que contou com 1362 empreendimentos da área de A&B que atuam no município. Assim, os resultados apresentados estão intercalados entre a pesquisa com os turistas e com os empreendimentos, este último, como referência complementar.

Em relação à pesquisa com os turistas, quando questionados sobre os tipos de estabelecimentos que frequentou, os turistas puderam escolher dentre as seguintes opções: Restaurante; Bar; Barraca de Praia; Cafeteria, lanchonete ou sorveteria; Confeitaria ou padaria; e outros. Vale salientar que o agrupamento de alguns tipos de estabelecimentos ocorreu por escolha dos pesquisadores em razão de conhecimento prévio acerca da dinâmica de estabelecimentos de alimentos e bebidas existentes na orla investigada. Além disto, as respostas podiam ser de múltipla escolha, considerando a utilização de mais de um estabelecimento na praia de Ponta Negra, conforme gráfico 7.

Gráfico 7 - Tipos de estabelecimentos de A&B frequentados pelos turistas na orla



Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

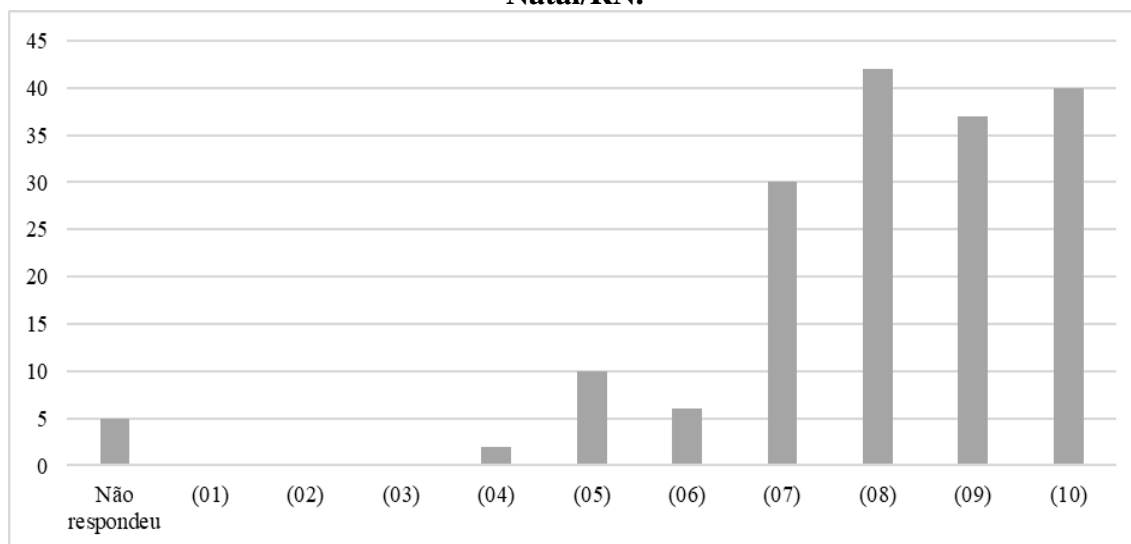
A pesquisa mostra a variedade dos estabelecimentos de A&B da orla investigada, com incidência para a grande quantidade de barracas de praia e de restaurantes, entretanto, deve-se considerar melhorias em gestão organizacional com a realização de consultorias com foco em temas comuns a esses empreendimentos, a exemplo de finanças, marketing, gestão de pessoas e, sobretudo, atentar para a importância da gestão da qualidade (TEAS, 1994; CARVALHO; CANUTO, 2016; MONDO, 2019).

Pode-se ainda, e de forma conjunta, por meio de capacitações técnicas e gerenciais - especialidade de órgãos do sistema S, como o SENAC e o SEBRAE que possuem forte atuação em Natal/RN - realizar ações que atenuem a competitividade como um ponto em comum na praia de Ponta Negra, para além do lucro, conforme orientam alguns autores (LOZOYA, 2022; MASCARENHAS & GÂNDARA, 2015; MORITZ, ALVEZ & COSTA, 2014). A própria gestão do Projeto Orla que foi retomado em Natal/RN no ano de 2021, é um dos caminhos a serem percorridos (PREFEITURA DO NATAL, 2022).

Corroborando, a pesquisa realizada pelo Sebrae e a Prefeitura do Natal/RN (2023) no que se refere aos empreendimentos da área de A&B, identificou-se as seguintes demandas, através das quais, o Sebrae/RN poderia contribuir para o desenvolvimento dessas empresas: Marketing digital (47,9%), consultoria (45,9%), aumento das vendas (45,2%), gestão de negócios (36,0%), entre outras citações.

Em outra instância, a pesquisa com os turistas revelou, também, o nível de satisfação geral com os serviços de A&B dos estabelecimentos da orla de Ponta Negra e obteve os seguintes resultados representados no gráfico 8.

Gráfico 8 - Nível de satisfação geral dos serviços de A&B da orla de Ponta Negra, Natal/RN.



Fonte: Pesquisa de Campo (2023)

Corroborando Salinas *et al.* (2019) para que uma empresa possa garantir um bom serviço, deve oferecer um produto de qualidade e também uma relação de interação entre cliente-empresa, pois é isto o que se relaciona com a satisfação em relação ao serviço oferecido. Apesar de receber algumas notas entre 04 a 06 (10,46%), o nível de satisfação da maioria dos turistas da pesquisa - notas 07 e 08 (41,86%) e 09 e 10

(44,76%) - revela que, de um modo geral, os serviços ofertados na orla de Ponta Negra podem ser considerados satisfatórios.

Um fato que chamou a atenção e precisa ser destacado é que além das questões existentes no instrumento de pesquisa, 8% dos turistas respondentes pediram para registrar algumas reclamações, sendo a falta de banheiros públicos o mais citado, seguido pela abordagem insistente e/ou invasiva de pedintes e barraqueiros na praia. Além destas, outras reclamações foram observadas pelos pesquisadores no momento da pesquisa com os turistas, como, ausência de: controle e fiscalização em relação à segurança nas boas práticas de fabricação dos alimentos; cadeiras infantis nos estabelecimentos de A&B da orla; opções de comidas para veganos, para pessoas com restrições ou intolerâncias alimentares.

O ambiente de praia, como espaço de conflitos, e sabendo que o planejamento e a gestão responsável contribuem para sua competitividade (NARDELLI *et al.*, 2016), as parcerias são uma saída para mitigar os problemas, em especial, com associações de classe e com o setor público que é o responsável pela infraestrutura turística básica dos destinos, neste caso, onde se inserem os banheiros e a fiscalização relatados pelos turistas. O que sobressalta, quando o próprio governo tem no turismo uma de suas principais atividades econômicas (GOVERNO DO RN, 2020).

Nessa perspectiva, volta-se novamente à pesquisa realizada pelo Sebrae e Prefeitura do Natal/RN (2023) que identificou, também, demandas, através das quais, a Secretaria de Estado do Turismo (SETUR/RN) poderia contribuir para o desenvolvimento dessas empresas: Divulgação (34,4%), ações para atrair turistas (4,5%), fomentar eventos (3,5%), linha de crédito (1,0%), capacitações (0,7%), consultoria (0,4%), fiscalização (0,4%), entre outras citações. Mas, a pesquisa que é de interesse, também, da SEMTUR/Natal não aponta as possíveis contribuições que o órgão municipal diretamente responsável pelo turismo da cidade poderia fazer.

Por outro lado, na pesquisa com os turistas, muitos relataram que o preço cobrado nos pratos de entrada das barracas de praia era insatisfatório em detrimento daquilo que era ofertado. A apresentação dos pratos nas barracas de praia também deixou a desejar, assim como a cobrança de *couvert* artístico e outros custos em serviços nos restaurantes dos hotéis da orla, segundo os turistas. Isto posto, reitera-se que “higiene, qualidade da comida, atendimento e preço compõem a lista dos aspectos mais importantes no processo decisório do consumidor dos restaurantes” (AZEVEDO *et al.*, 2017, p. 224).

Em suma, atribui-se ao planejamento e à gestão de destinos e empreendimentos turísticos, um dos balizadores para a sustentabilidade e competitividade no turismo, assim como o uso de indicadores (RIBEIRO *et al.*, 2013; OLIVEIRA, 2020; NETTO, 2021). Por fim, as parcerias não são um elo forte dos estabelecimentos de A&B em Natal/RN, uma vez que, conforme pesquisa realizada pelo Sebrae e Prefeitura do Natal somente 18,5% dos estabelecimentos de A&B se relacionam com o Sebrae/RN, 11,5% com a prefeitura de Natal/RN, 4,5% com o Governo do RN, 4,1% com o SENAC e 3,8% com as Universidades, etc.

Corroborando que este comportamento reflete nos estabelecimentos localizados na orla de Ponta Negra, recomenda-se que os mesmos sejam melhor acompanhados, assistidos e incluídos nas ações com fins de planejamento e gestão do turismo local (ARAÚJO, 2008), uma vez que são parte fundamental na construção da satisfação dos turistas que visitam o destino Natal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para compreender interferências e particularidades da atividade turística nas orlas, estudos vêm sendo realizados sob diversos aspectos, um deles é a qualidade da experiência em serviços que aponta para um impacto direto na satisfação do consumidor. Nessa perspectiva, a pesquisa em tela atendeu de forma satisfatória aos objetivos traçados, na medida em que analisou algumas particularidades dos serviços de alimentos e bebidas ofertados pelos estabelecimentos localizados na praia de Ponta Negra, em Natal/RN, considerando a perspectiva dos turistas que usufruíram desses equipamentos na estadia em Natal.

Ao longo do estudo, atenta-se que a premência por uma melhor qualidade da oferta dos serviços, resvala na melhoria da gestão empresarial, que afeta os consumidores em seu processo decisório de compra e, conseqüentemente, contribui com a competitividade dessas organizações. Nesse contexto, o presente estudo se debruçou sobre um lócus que precisa de mais atenção e pesquisas para um monitoramento constante, a praia.

Assim, apontou-se particularidades, como as diferenças entre os interesses sociais e econômicos presentes nas orlas; a incidência de um planejamento e gestão responsável, sobretudo, com a retomada do projeto orla em Natal no ano de 2022 assumindo responsabilidades, que incluem autorizar e fiscalizar o uso e ocupação da Orla; os apontamentos feitos na pesquisa do Sebrae e Prefeitura do Natal no ano de 2022, anunciando as demandas da classe empresarial do setor de A&B; sugestões para parcerias como entidades e associações, além do poder público local priorizando as demandas desse setor; e os resultados da pesquisa de campo que referendam a necessidade por melhorias na infraestrutura turística da praia, como a ausência de banheiros e a abordagem de ambulantes e profissionais das barracas de praia, para que se tornem mais profissionais e menos apelativas.

Dentre as interferências identificadas, percebeu-se, entre outras coisas, que a ausência de controle e fiscalização em relação à segurança nas boas práticas de fabricação dos alimentos, poucas opções de comidas para veganos e para pessoas com restrições ou intolerâncias alimentares são alguns dos desafios a serem vencidos, para que a competitividade seja possível nos estabelecimentos de A&B da praia de Ponta Negra. A interferência do setor público no espaço pode ser considerada incipiente, já que o turismo é tido como uma das principais atividades econômicas de Natal, concentrando a maior oferta de equipamentos e serviços turísticos local. Outrossim, foi possível compreender que é preciso fomentar a relação entre os *stakeholders* que participam dessa atividade, denotando a necessidade de planejamento e gestão para que se desenvolva de uma forma mais harmoniosa.

Identificou-se o perfil dos investigados na pesquisa, em sua maioria, jovens e adultos, predominando renda familiar superior a três salários mínimos, com representação de todas as regiões do Brasil, e direcionamentos sobre restrições alimentares para entender as características gerais dos consumidores. Enfim, compreendendo a diversidade de interferências e particularidades por meio do turismo nas orlas, os turistas, de um modo geral, atribuíram notas 07 e 08 (41,86%) e 09 e 10 (44,76%) para a qualidade dos serviços ofertados pelos estabelecimentos de A&B.

Um aspecto de destaque deste estudo foi a adaptação do protocolo Tourqual-Bar, proposto por Mondo *et al.* (2023) para o contexto de outros estabelecimentos de A&B, como restaurantes e barracas de praia, selecionando variáveis inerentes a cada um desses tipos de empreendimentos. Em suma, os resultados mostraram que todas as

variáveis que compõem a dimensão de qualidade comercial, qualidade tangível e qualidade intangível apresentaram valores de média favoráveis, indicando um nível de concordância positivo com os serviços prestados em Ponta Negra.

Em contraponto, os respondentes da pesquisa avaliaram o componente custo x benefício, da qualidade intangível, como regular dos serviços desses estabelecimentos em Ponta Negra. Assim como, a limpeza dos banheiros e limpeza geral, variáveis da qualidade tangível, representaram as menores médias, corroborando as reclamações relatadas no decorrer da pesquisa.

Recomenda-se que os estabelecimentos de A&B sejam melhor acompanhados, assistidos e incluídos nas ações de planejamento participativo, integrado e responsável, rumo a uma gestão eficiente do turismo na praia de Ponta Negra. Para estudos futuros, sugere-se que a triangulação de dados seja uma escolha na análise de ambientes dinâmicos e de grande relevância para destinos turísticos, como as praias, dada a complexidade de relações, interferências e particularidades nelas existentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. P.; ARAÚJO, M. R. M.; MOTA, P. E. S.; BARROS, M. M. S.; & MENDONÇA, A. C. M. Percepção de qualidade de um bar da orla de Aracaju-SE pelos frequentadores: estudo de caso. **Scientia Plena**, v. 10, n. 6, pp. 1-13, 2014.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da satisfação do cliente em serviços de restaurantes com aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n.1, pp. 174-193, 2015. DOI: 10.7784/rbtur.v9i1.725.

ARAÚJO, Lindemberg Medeiros De. Análise de stakeholders para o turismo sustentável. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n.1, pp. 91-99, 2008.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. **Revista Turismo em Análise**, ECA-USP, v. 28, n.2, pp. 224-244, 2017.

BAKS, Arup Kumar; PARIDA, Bivraj Bhusan. Exploring relationship between controllable metrics and socio-environmental performance indicators in responsible tourism context using temporal causal model. **Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora (Brasil), v. 10, pp. 1-15, 2020.

BOMBANA, B. A.; MARCHESE, L. As praias ao longo do tempo. In: **Praias: Princípios e Diretrizes para Gestão**. (Orgs.) POLETTE, M.; BOMBANA, B. A.; LONGARETE, C.; CONDE, D. Itajaí: Autor e editor, 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Radard do Turismo**: Boletim Mensal de Estatísticas do Turismo. Ano 1, n. 6, julho, 2022.

CARVALHO, Ana Branca Soeiro De; CANUTO, Simone. Ferramentas da qualidade no apoio à gestão de pequenas empresas do setor de turismo. **Revista Gestin**, Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal, v. 13, n. 2, pp. 81-96, 2016.

COELHO, Margarida Hatem Pinto; SAKOWSKI, Patrícia A. Morita. Perfil da mão de obra do turismo no Brasil nas atividades características do turismo e em ocupações. In: Texto para discussão. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)**, Brasília, 2014.

COOPER, C.; FLETCHER, J; FYALL, A; GILBERT, D; WANHILL, S. **Turismo, Princípios e Prática**, 3 ed. São Paulo: Bookman, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GOVERNO DO RN. **Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável para a Região Metropolitana de Natal**, Natal MetrÓpole, 2020. Recuperado de <https://www.prefeitura.natal.br/storage/app/media/sempla/biblioteca/Produto_2_2.pdf> Acesso em: 30 mai. 2023.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Penso, 2012.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAIR JR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LAGE, B. H. G., & MILONE, P. C. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Rita; VICENTE, Paula. A qualidade do serviço como determinante da satisfação dos turistas nos hostels de Lisboa. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, pp. 4-18, 2016.

LIMA, Keila Regina Santos; CUNHA, Silvânia Melo Da; & MOREIRA, Sueli Aparecida. Comensalidade em bares como opção de lazer entre jovens da Zona Norte de Natal/RN. **Cenário - Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v. 7, n. 13, pp. 103-116, 2019. DOI: 10.26512/revistacenario.v7i13.27061

LOZOYA, J. P. As praias como sistemas socioecológicos. In: **Praias: Princípios e Diretrizes para Gestão**. (Orgs.) POLETTE, M.; BOMBANA, B. A.; LONGARETE, C.; CONDE, D. Itajaí: Autor e editor, 2022.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. [s.1]: PSE/Report Number, 2010.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

MONDO, T. S. **Tourqual**: Gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos. São Paulo: Paco Editorial, 2019.

MONDO, T. S.; SOARES, M. H. A.; LEITE, F. C. de L.; TONERA, R. Análise da Qualidade de Serviços Turísticos na Fortaleza de São José da Ponta Grossa - Florianópolis, utilizando o Tourqual. **Revista Turismo em Análise**, ECA-USP, v. 31, n. 3, pp. 477- 498, 2021.

MONDO, T. S., LAVANDOSKI, J., SOUZA NETO, V. R. DE; CASTRO JUNIOR, D. F. L. de. TOURQUAL-BAR: validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, 2023. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2657>

MORITZ, T.; ALVEZ, F. L.; COSTA, C. Gestão integrada de zonas costeiras: A importância para os destinos turísticos. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 21/22, pp. 153-165, 2014.

NARDELLI, M. A.; VIANNA, T. E.; NITSCHKE, L. B. Integração comunitária: Red Tusco como um modelo de gestão participativa na organização do turismo local. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, pp. 111-125, 2016.

NETTO, Joviniano Pereira da Silva. Indicadores de Sustentabilidade como Suporte ao Planejamento do Turismo: Aspectos Conceituais e Metodológicos. **Rosa dos Ventos**, v. 13, n. 1, Universidade de Caxias do Sul, Brasil, 2021.

OLIVEIRA, S. D. Uso de indicadores de sustentabilidade no contexto da atividade turística. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 13, n. 1, 2020.

PREFEITURA DO NATAL. **Plano de Gestão Integrada da Orla Marítima do Município de Natal**. Recuperado de: <https://gestaodaorla.natal.rn.gov.br/midia/documentos/PGINATAL-PlanodeGestaoIntegrada.pdf> Acesso em: 22 mai. 2023.

RABAHY, W. A.; REJOWSKI, M. Experiência brasileira em contas nacionais do turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 12, n. 2, pp. 32-42, 2001.

RIBEIRO, W. DE O.; COSTA, M. A. F.; TAVARES, M. G. DA C. As Práticas Turísticas na Orla Oeste da Ilha de Mosqueiro, Região Metropolitana de Belém, PA. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 3, pp. 528-544, 2013.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

SALINAS, J. L. A.; BUSTAMANTE, K. J.; IÑIGUEZ, M. P. C. Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. **Revista Interamericana de Ambiente y Turismo**, v. 15, n. 1, pp. 93-101, 2019.

SEBRAE/RN; PREFEITURA DO NATAL. Mapeamento dos empreendimentos turísticos de Natal. **Relatório dos Equipamentos de Gastronomia**. 42f., 2023.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. LTC Editora, 2000.

TEAS, R. K. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **Journal of marketing**, v. 58, n. 1, pp. 132-139. 1994.

Tourist activity on the shores: interferences, particularities and the quality of food and beverage services on Ponta Negra beach, Natal/RN, Brazil.

Abstract

The quality of Food and Beverage services is an important factor in tourist satisfaction. Understanding the diversity of interferences and particularities through tourism on the coast, the objective of this study was “identifying how tourists evaluate the food and beverage services offered on Ponta Negra beach, in Natal/RN”, and specific objectives: knowing the profile of tourists who frequent Ponta Negra beach; understand, from the tourists' point of view, the quality (commercial, tangible and intangible) of the beach's food and beverage services; and propose, based on such perceptions, recommendations for better management of food and beverage services establishments on Ponta Negra beach. The research used data triangulation, with emphasis on the quantitative approach, with a sample of 172 tourists who responded to a questionnaire with 22 questions, one of the criteria to participate was having consumed the food and beverage services offered on the beach, local of this study. To analyze the data, the SPSS software, version 22.0, was used. Regarding the profile of those investigated in the research, the majority were young people and adults, with a predominance of family income above three salaries per month, with representation from all regions of Brazil. Tourists, in general, gave notes between 07 and 08 (41.86%), 09 and 10 (44.76%) for the quality of services offered by these establishments. The results indicated that all variables (commercial, tangible and intangible) that make up the quality dimension presented favorable average values, indicating a positive level of agreement with the services provided in Ponta Negra. It is recommended that the establishments be better monitored, assisted and included in participatory, integrated and responsible planning actions, towards efficient tourism management on Ponta Negra beach.

Keywords: *Tourism. Quality. Food and Beverage. Ponta Negra.*