REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

DIMENSÕES DA HOSPITALIDADE E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO EM UM RESTAURANTE DE MANAUS-AM

DIMENSIONS OF HOSPITALITY AND THEIR RELATIONSHIP TO CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY AT A RESTAURANT IN MANAUS-AMAZONAS

Ciências Sociais Aplicadas • 25/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/795603859

João Gustavo Ribeiro de Araújo[1]

Marcia Ribeiro Maduro[2]

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a relação entre as dimensões da hospitalidade percebidas pelos clientes e seu nível de satisfação em um restaurante localizado em Manaus-AM. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem quantitativa e objetivos descritivos, desenvolvida por meio de levantamento (survey), com aplicação de questionário eletrônico estruturado aos clientes do restaurante. Utiliza-se amostragem não probabilística por conveniência, resultando em 24 respostas válidas, analisadas por meio de estatística descritiva. Os resultados demonstram avaliações amplamente favoráveis em todas as dimensões investigadas, abrangendo acolhimento e atendimento, ambiente físico, cordialidade e sociabilidade, qualidade do serviço e experiência gastronômica. A satisfação global também apresenta avaliação máxima, com concordância total dos 24 participantes. Entretanto, a ausência de variabilidade nas respostas de satisfação impossibilita a realização da análise correlacional e a comprovação estatística da associação proposta na hipótese. Os resultados evidenciam avaliações favoráveis das dimensões da hospitalidade e da satisfação global entre os participantes. Entretanto, em razão da ausência de variabilidade na medida de satisfação, não foi possível verificar estatisticamente a hipótese de associação positiva entre essas variáveis, permanecendo inconclusiva sua confirmação empírica.

Palavras-chave: Hospitalidade; satisfação do cliente; comportamento do consumidor; restaurante.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between the dimensions of hospitality perceived by customers and their level of satisfaction in a restaurant located in Manaus-AM. The research is characterized as applied, with a quantitative approach and descriptive objectives,

developed through a survey, using a structured electronic questionnaire administered to restaurant customers. Non-probabilistic convenience sampling was used, resulting in 24 valid responses, analyzed using descriptive statistics. The results demonstrate overwhelmingly favorable evaluations in all dimensions investigated, encompassing welcome and service, physical environment, cordiality and sociability, service quality, and gastronomic experience. Overall satisfaction also shows a maximum evaluation, with total agreement from all 24 participants. However, the lack of variability in satisfaction responses makes it impossible to perform a correlational analysis and statistically verify the association proposed in the hypothesis. The results show favorable evaluations of the dimensions of hospitality and overall satisfaction among the participants. However, due to the lack of variability in the satisfaction measure, it was not possible to statistically verify the hypothesis of a positive association between these variables, and its empirical confirmation remains inconclusive.
Keywords: Hospitality; customer satisfaction; consumer behavior; restaurant.

1. INTRODUÇÃO

A hospitalidade constitui um elemento relevante na prestação de serviços, especialmente no setor de alimentação, em que a experiência do consumidor não se restringe à qualidade dos produtos oferecidos, mas envolve também as interações estabelecidas durante o atendimento e as condições proporcionadas pelo estabelecimento. Nesse contexto, aspectos como acolhimento, cordialidade, atenção, conforto, ambiente e qualidade do serviço integram a percepção do cliente e contribuem para a avaliação da experiência de consumo. Assim, a hospitalidade

assume uma dimensão estratégica para os restaurantes, uma vez que está relacionada à maneira como os serviços são oferecidos e às experiências construídas durante a permanência dos consumidores no estabelecimento.

A crescente valorização da experiência do consumidor torna necessário que os estabelecimentos de alimentação compreendam os diferentes fatores que influenciam a satisfação de seus clientes. Em um mercado caracterizado pela concorrência e pela diversidade de opções, oferecer produtos de qualidade, embora essencial, não representa o único aspecto considerado na avaliação do serviço. A forma de recepcionar, atender e estabelecer relações com os consumidores também pode influenciar suas percepções, expectativas e avaliações. Desse modo, a hospitalidade pode representar um diferencial na gestão de restaurantes, contribuindo para o aprimoramento dos serviços e para a construção de relacionamentos mais satisfatórios com os clientes.

Embora a literatura reconheça a importância da hospitalidade na prestação de serviços de alimentação, permanece relevante compreender como seus diferentes atributos são percebidos pelos consumidores em contextos organizacionais específicos. Estudos como os de Stefanini, Alves e Marques (2018) e Candeia *et al.* (2024) oferecem contribuições para a compreensão da hospitalidade e da satisfação em restaurantes. Entretanto, a aplicação dessas abordagens a estabelecimentos situados em diferentes realidades regionais permite ampliar o conhecimento sobre as particularidades da experiência de consumo. Nesse sentido, investigar um restaurante localizado em Manaus-AM contribui para a produção de evidências descritivas contextualizadas sobre hospitalidade, qualidade percebida e satisfação dos consumidores, sem pressupor

que os resultados possam ser generalizados para todo o setor gastronômico local.

A partir dessa perspectiva, a presente pesquisa delimita-se à análise das dimensões da hospitalidade percebidas pelos consumidores de um restaurante localizado em Manaus-AM, considerando os atributos relacionados ao atendimento, ao acolhimento e ao ambiente durante a experiência de consumo. Diante disso, estabelece-se como problema de pesquisa: qual é a relação entre as dimensões da hospitalidade percebidas pelos clientes e seu nível de satisfação em um restaurante localizado em Manaus-AM?

A relevância desta investigação fundamenta-se em contribuições de natureza acadêmica e gerencial. No âmbito acadêmico, o estudo busca ampliar a compreensão sobre a hospitalidade nos serviços de alimentação, estabelecendo uma aproximação entre os conceitos relacionados à prestação de serviços, à experiência do consumidor e à satisfação. No âmbito gerencial, a identificação das dimensões mais valorizadas pelos clientes poderá fornecer subsídios para a avaliação da qualidade dos serviços e para a definição de estratégias de aperfeiçoamento. Além disso, a análise de um empreendimento localizado em Manaus permite produzir informações contextualizadas sobre a percepção dos consumidores em um estabelecimento local, contribuindo para a compreensão de aspectos que podem influenciar a experiência oferecida no setor de alimentação.

Diante do exposto, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a relação entre as dimensões da hospitalidade percebidas pelos clientes e seu nível de satisfação em um restaurante localizado em Manaus-AM. Para alcançar esse propósito, estabelecem-se como

objetivos específicos: identificar e mensurar as principais dimensões da hospitalidade percebidas pelos clientes no restaurante estudado; avaliar, de forma descritiva e conjunta, as percepções dos clientes sobre as dimensões da hospitalidade e sua satisfação global; e propor ações de melhoria para a experiência dos clientes com base nos resultados da investigação. Como hipótese, considera-se que existe uma relação positiva entre a percepção das dimensões da hospitalidade e o nível de satisfação dos clientes no restaurante estudado, de modo que avaliações mais favoráveis dessas dimensões tendem a estar associadas a maiores níveis de satisfação. Entretanto, em razão da ausência de variabilidade nas respostas referentes à satisfação global dos 24 participantes, não foi possível realizar a análise da associação entre as variáveis, impossibilitando a verificação empírica da hipótese proposta.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem quantitativa e objetivos descritivos e correlacionais, desenvolvida por meio de levantamento (*survey*). A coleta de dados foi realizada mediante questionário estruturado, aplicado aos clientes do Restaurante Da Terra, localizado em Manaus-AM, por meio de amostragem não probabilística por conveniência. Os dados foram submetidos à análise estatística descritiva e correlacional, a fim de mensurar as dimensões da hospitalidade, avaliar a satisfação dos consumidores e verificar as relações entre essas variáveis.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em outras seções. A segunda seção apresenta o referencial teórico, abordando os conceitos e as dimensões da hospitalidade, a satisfação dos clientes em serviços de alimentação e a relação entre hospitalidade e experiência do consumidor. A terceira descreve os procedimentos

metodológicos utilizados na investigação. A quarta seção apresenta e discute os resultados obtidos, relacionando-os ao referencial teórico. Por fim, a quinta seção reúne as considerações finais, contemplando as principais conclusões, contribuições e limitações da pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Os Conceitos e as Dimensões da Hospitalidade

A hospitalidade apresenta diferentes definições, que variam conforme o contexto em que é estudada. De modo geral, pode ser compreendida como um conjunto de práticas de acolhimento que promovem o bem-estar por meio de serviços relacionados à hospedagem, ao entretenimento e à alimentação (Faltin; Gimenes-Minasse, 2017). Chen (2018) acrescenta que a percepção da hospitalidade pode variar entre indivíduos e culturas, uma vez que está relacionada a diferentes expectativas e experiências.

Segundo Telfer (2004, p. 54), a hospitalidade, enquanto atividade econômica, pode ser compreendida como “a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa”. Essa perspectiva permite relacionar a hospitalidade à prestação de serviços em restaurantes, nos quais o acolhimento e a qualidade das interações integram a experiência oferecida ao consumidor. Nesse contexto, sua aplicação envolve não apenas o fornecimento de produtos e serviços, mas também a preocupação com o bem-estar e a satisfação dos clientes.

No ambiente comercial, a hospitalidade também pode ser compreendida como um diferencial competitivo, associado a dimensões tangíveis, como estrutura física, equipamentos e

apresentação dos funcionários, e intangíveis, como experiência, relacionamento interpessoal e percepção do atendimento (Santos *et al.*, 2011). Blain e Lashley (2014), Lovelock e Wirtz (2006) e Lugosi, Lambie-Mumford e Tonner (2014) relacionam a hospitalidade à forma como o serviço é oferecido e percebido pelo consumidor, destacando que sua atuação ultrapassa o atendimento das necessidades imediatas e envolve a construção de experiências significativas.

As dimensões da hospitalidade podem manifestar-se de diferentes maneiras, abrangendo aspectos relacionados ao acolhimento, atendimento, ambiente, cordialidade e qualidade dos serviços. No contexto dos negócios locais, a compreensão desses elementos é relevante para o desenvolvimento de estratégias capazes de atrair e manter consumidores. Pinto (2017) destaca que a manutenção da competitividade de um estabelecimento comercial depende de iniciativas que favoreçam a adesão do público, o que reforça a importância da hospitalidade como atributo estratégico no setor de alimentação.

Entre essas dimensões, o acolhimento e o atendimento estão relacionados à maneira como os clientes são recebidos e tratados durante a prestação do serviço. Candeia *et al.* (2024) destacam que aspectos como simpatia, cordialidade e interação com os funcionários contribuem para a percepção de hospitalidade e para a satisfação dos consumidores. Andrade e Polo (2018) e Fameli e Monteiro (2017) também ressaltam a importância das relações interpessoais na construção de experiências gastronômicas positivas, evidenciando o papel da interação humana nos estabelecimentos de alimentação.

O ambiente físico constitui outra dimensão relevante da hospitalidade, pois envolve características estruturais que influenciam a percepção dos consumidores, como higiene, organização, conforto e disposição dos espaços. Candeia *et al.* (2024) apontam esses atributos como componentes da experiência oferecida pelo estabelecimento. De maneira complementar, Andrade e Polo (2018) relacionam as características do ambiente à percepção da qualidade do serviço, enquanto Andrade, Cordeiro e Silva (2020) destacam o conforto e o acolhimento como aspectos associados a experiências positivas.

A cordialidade e a sociabilidade também integram a experiência de hospitalidade, especialmente pela qualidade das interações estabelecidas entre clientes e colaboradores. Boer e Rejowski (2016) relacionam a hospitalidade à receptividade, à sociabilidade e à construção de ambientes harmoniosos. Nesse sentido, as relações interpessoais podem favorecer o sentimento de acolhimento e pertencimento, contribuindo para o fortalecimento do vínculo entre o consumidor e o estabelecimento.

Outra dimensão refere-se à qualidade do serviço prestado, que envolve atributos como tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia dos colaboradores (Guiry; Scott; Vequist, 2013). Em restaurantes, essa avaliação também considera aspectos relacionados à qualidade dos produtos, ao atendimento, ao ambiente e ao preço, uma vez que esses elementos integram a experiência de consumo (Angnes; Moyano; Lengler, 2015; Ryu; Lee, 2017). Jung e Yoon (2013), Kim e Jang (2014), Stefanini, Yamashita e Souza (2012) e Teng e Chang (2013) também relacionam a percepção da qualidade a diferentes atributos do estabelecimento, demonstrando que a avaliação do serviço não depende

exclusivamente do produto oferecido, mas de um conjunto de fatores que compõem a experiência do consumidor.

A experiência gastronômica, por sua vez, envolve aspectos relacionados ao sabor e à qualidade dos alimentos, bem como aos significados simbólicos, culturais e emocionais associados ao consumo. Pinto (2017) destaca que a experiência gastronômica não se limita às características do alimento, pois também compreende o contexto em que ocorre o consumo e as relações estabelecidas entre o estabelecimento e seus clientes. Nessa perspectiva, Ariffin (2013) ressalta que a satisfação dos consumidores está relacionada à integração de diferentes dimensões da hospitalidade, abrangendo aspectos tangíveis e intangíveis da prestação de serviços.

Quadro 1. Dimensões da hospitalidade e principais autores

DIMENSÃO DA HOSPITALIDADE	AUTORES QUE ABORDAM A DIMENSÃO
Acolhimento / Atendimento	Candeia *et al.* (2024); Andrade e Polo (2018); Fameli e Monteiro (2017).
Ambiente	Candeia *et al.* (2024); Andrade e Polo (2018); Andrade, Cordeiro e Silva (2020).
Cordialidade / Sociabilidade	Boer e Rejowski (2016).
Qualidade do serviço prestado	Guiry, Scott e Vequist (2013); Angnes, Moyano e Lengler (2015); Ryu e Lee (2017).
Sabor	Pinto (2017).

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2.2. A Satisfação do Cliente em Serviços de Alimentação

A satisfação dos clientes constitui um aspecto relevante para o desempenho das organizações, especialmente no setor de alimentação, em que a experiência de consumo envolve diferentes atributos da prestação de serviços. Candeia *et al.* (2024) relacionam a hospitalidade à percepção de qualidade e à satisfação dos consumidores, destacando sua contribuição como diferencial competitivo. Pinto (2017), por sua vez, ressalta a importância de conhecer as necessidades e expectativas do público para o desenvolvimento de estratégias capazes de fortalecer a atuação das empresas no mercado.

Stefanini, Alves e Marques (2018) apresentam a satisfação como um atributo associado ao sucesso organizacional, especialmente quando os serviços proporcionam experiências positivas aos consumidores. Nesse sentido, Zhong e Moon (2020) apontam que clientes satisfeitos apresentam maior probabilidade de retornar ao estabelecimento e recomendar os serviços a outras pessoas, favorecendo a recompra e a construção de relacionamentos duradouros.

A satisfação também está relacionada à fidelização dos consumidores, uma vez que a continuidade do relacionamento depende da capacidade de o estabelecimento atender às expectativas do público de maneira consistente. Stefanini, Alves e Marques (2018) e Aaker (1996) destacam a relevância da satisfação para a construção da lealdade dos clientes. Entretanto, a manutenção desse relacionamento exige que a qualidade dos serviços corresponda às expectativas dos consumidores, considerando que experiências insatisfatórias podem estimular a procura por outros fornecedores (Brunner; Stöcklin; Opwis, 2008). Nessa perspectiva, Angnes, Moyano e Lengler (2015) e Johnson *et al.*

(2001) ressaltam a importância de compreender os fatores que influenciam a avaliação dos serviços e a formação da satisfação.

Entre os aspectos que influenciam essa avaliação, destaca-se o valor percebido, compreendido pela relação entre o preço pago e a qualidade percebida pelo consumidor. Zhao e Huddleston (2012) apontam esse atributo como um componente relevante para a satisfação, especialmente quando o cliente avalia se os benefícios recebidos correspondem ao investimento realizado. Além disso, as expectativas e preferências podem variar conforme as características individuais dos consumidores. Kotler (2019) destaca que fatores demográficos, socioeconômicos e culturais influenciam a maneira como os indivíduos avaliam os serviços, perspectiva também abordada por Candeia *et al.* (2024).

Nesse contexto, a compreensão dos diferentes perfis e necessidades dos consumidores torna-se relevante para a adequação dos serviços às expectativas do público. Em restaurantes comerciais, atributos como atendimento, conforto, segurança e qualidade dos produtos contribuem para a avaliação da experiência (Stefanini, Alves e Marques, 2018). Candeia *et al.* (2024) ressaltam a importância de identificar as preferências dos clientes, enquanto Keller (2024) relaciona o conhecimento do comportamento do consumidor ao desenvolvimento de estratégias de marketing e à obtenção de vantagens competitivas. De maneira complementar, Kim e Jang (2014) destacam que fatores como ambiente, preço e qualidade da alimentação podem influenciar a decisão dos consumidores de retornar a determinado estabelecimento.

A qualidade dos alimentos também representa um componente relevante para a satisfação nos serviços de alimentação. Lima-Filho

et al. (2020) destacam que a avaliação da refeição não deve ser dissociada das demais etapas da experiência, que compreendem desde a recepção até o consumo. Além disso, Queiroz *et al.* (2020) relacionam a qualidade do atendimento à obtenção de diferenciais competitivos e à valorização do estabelecimento perante o mercado consumidor.

As características do ambiente físico também interferem na avaliação dos clientes. Aspectos como iluminação, conforto e atmosfera do estabelecimento podem contribuir para a percepção de qualidade e para a satisfação dos consumidores (SEBRAE, 2017). Nesse sentido, o conceito de DINESCAPE, discutido por Ryu e Jang (2008), contempla elementos como estética das instalações, iluminação, disposição das mesas, layout e atuação dos funcionários. Ragneskog (1996) também aborda aspectos relacionados ao ambiente e ao conforto, enquanto Wakefield e Blodgett (1996) ressaltam a importância do planejamento dos espaços de acordo com as expectativas dos consumidores para proporcionar experiências mais agradáveis.

Além dos atributos relacionados ao serviço e ao ambiente, a experiência gastronômica pode envolver elementos culturais e simbólicos que tornam o consumo mais significativo. Zhang, Wu e Buhalis (2018) destacam que estabelecimentos gastronômicos podem integrar ambientação, música, decoração e atendimento personalizado para proporcionar experiências diferenciadas. Youn *et al.* (2020), por sua vez, relacionam a valorização da culinária local ao desenvolvimento de experiências gastronômicas que também podem contribuir para o turismo e para a valorização cultural de uma região.

Quadro 2. Dimensões da satisfação do cliente e principais autores

DIMENSÕES DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE	AUTORES QUE ABORDAM A DIMENSÃO
Qualidade do serviço prestado	Brunner, Stöcklin e Opwis (2008); Angnes, Moyano e Lengler (2015); Johnson *et al.* (2001)
Valor percebido (relação preço e qualidade)	Zhao e Huddleston (2012)
Qualidade do produto / Atendimento	Lima-Filho *et al.* (2020); Queiroz *et al.* (2020)
Ambiente físico / Atmosfera do estabelecimento	SEBRAE (2017); Ryu e Jang (2008); Wakefield e Blodgett (1996)
Atendimento/Conforto	Stefanini, Alves e Marques (2018); Ryu e Jang (2008); Ragneskog (1996); Candeia *et al.* (2024)
Personalização e relacionamento com o cliente	Kotler (2019); Candeia *et al.* (2024)
Perfil e necessidades do consumidor	Candeia *et al.* (2024); Keller (2024); Kim; Jang, 2014
Experiência cultural e imersiva	Zhang, Wu e Buhalis (2018); Youn *et al.* (2020)

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2.3. Relação Entre Hospitalidade e Experiência do Consumidor

A hospitalidade, no contexto dos serviços de alimentação, envolve um conjunto de elementos que ultrapassam a prestação do serviço propriamente dita, abrangendo acolhimento, atenção, conforto, cordialidade e construção de vínculos entre o consumidor e o

estabelecimento (Candeia *et al.*, 2024). Melo (2020) destaca que os estabelecimentos de alimentação procuram proporcionar ambientes harmoniosos e satisfatórios, favorecendo a relação entre o cliente e o alimento e contribuindo para a construção de memórias associadas à experiência gastronômica.

A relação entre hospitalidade e experiência do consumidor também se manifesta nas interações sociais estabelecidas durante as refeições. Valduga e Gimenes-Minasse (2021) ressaltam que a interação e o convívio social durante o ato de se alimentar influenciam o bem-estar e a percepção dos indivíduos sobre o estabelecimento. Em restaurantes e cafés, essas interações são favorecidas pela comensalidade, compreendida como a dimensão social do ato de compartilhar refeições, tornando o consumo uma experiência que ultrapassa a alimentação individual (Kerner; Chou; Warmind, 2015; Higgs, 2015).

As trocas sociais durante as refeições também integram a experiência de consumo e podem ser estimuladas por estratégias de hospitalidade desenvolvidas pelos gestores. Oren *et al.* (2024) destacam a relevância dessas interações nas experiências envolvendo alimentos e bebidas. De maneira complementar, Cetin e Okumus (2018) e Crotti e Moretti (2020) relacionam a hospitalidade ao fortalecimento do relacionamento entre consumidores e estabelecimentos, evidenciando seu potencial como recurso estratégico para agregar valor aos serviços e contribuir para a satisfação dos clientes.

As transformações tecnológicas também têm influenciado a dinâmica das relações entre consumidores e estabelecimentos de alimentação. Oren *et al.* (2024) e Lin *et al.* (2019) discutem mudanças

nas interações sociais associadas às novas formas de consumo. Nesse cenário, os serviços de alimentação passaram a incorporar alternativas digitais, como aplicativos de pedidos e plataformas de entrega, que modificam parte das relações tradicionalmente estabelecidas durante o consumo presencial. Ahuja *et al.* (2021) abordam a expansão dessas alternativas e seus efeitos sobre a experiência de alimentação, especialmente no que se refere às formas de interação entre consumidores e fornecedores de serviços.

Apesar dessas transformações, o alimento continua associado à construção de memórias afetivas e experiências emocionais. Faltin e Gimenes-Minasse (2019) destacam que a alimentação pode assumir significados relacionados à identidade e às experiências vivenciadas pelos consumidores. Entretanto, a ampliação dos recursos tecnológicos também apresenta desafios aos estabelecimentos, especialmente no desenvolvimento e na manutenção de vínculos com os clientes em um ambiente de consumo cada vez mais digitalizado (Pantano; Gandini, 2017; Molz, 2014). Nesse contexto, Candeia *et al.* (2024) ressaltam a necessidade de adaptação da hospitalidade às novas formas de interação, considerando tanto os ambientes físicos quanto os digitais.

A hospitalidade permanece, portanto, como um elemento relevante na prestação de serviços de alimentação, tanto por sua relação com a qualidade e a satisfação quanto por sua capacidade de contribuir para a construção de vínculos entre consumidores e estabelecimentos. Pinto (2017) destaca a importância das conexões emocionais na percepção dos clientes, enquanto Kerner *et al.* (2015) relacionam a hospitalidade à integração entre espaço físico, aspectos imateriais, gestão e atendimento. Candeia *et al.* (2024) reforçam que a adaptação contínua das práticas de hospitalidade é

necessária para acompanhar as transformações nas expectativas e nos comportamentos dos consumidores.

2.4. Modelo Conceitual da Pesquisa

A partir da revisão da literatura, compreende-se que a hospitalidade no contexto dos restaurantes constitui um fenômeno multidimensional, formado por atributos tangíveis e intangíveis que se manifestam durante a experiência de consumo. Entre as dimensões identificadas nos estudos utilizados nesta pesquisa, destacam-se o acolhimento e atendimento, o ambiente físico, a cordialidade e sociabilidade, a qualidade do serviço e a experiência gastronômica.

O acolhimento e o atendimento estão relacionados à receptividade, à atenção e à interação estabelecida entre clientes e colaboradores, conforme discutido por Candeia *et al.* (2024), Andrade e Polo (2018) e Fameli e Monteiro (2017). O ambiente físico, por sua vez, compreende aspectos como conforto, higiene, organização e atmosfera do estabelecimento, elementos abordados por Candeia *et al.* (2024), Andrade e Polo (2018) e Andrade, Cordeiro e Silva (2020).

A cordialidade e a sociabilidade dizem respeito à qualidade das interações estabelecidas durante a prestação do serviço e à construção de uma atmosfera de receptividade, conforme destacam Boer e Rejowski (2016). A qualidade do serviço contempla atributos como eficiência, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia, aspectos discutidos por Guiry, Scott e Vequist (2013), Angnes, Moyano e Lengler (2015) e Ryu e Lee (2017). Já a experiência gastronômica envolve características relacionadas ao alimento, ao

sabor e à qualidade percebida, além dos significados simbólicos e emocionais associados ao consumo, conforme Pinto (2017).

Essas dimensões integram a experiência vivenciada pelos consumidores e podem estar associadas à avaliação global que realizam sobre o estabelecimento. Nesse sentido, Stefanini, Alves e Marques (2018), Candeia *et al.* (2024) e Zhong e Moon (2020) ressaltam a importância dos atributos relacionados à prestação dos serviços e à experiência de consumo para a formação da satisfação e para o desenvolvimento de respostas positivas dos clientes.

Com base nessas contribuições, o modelo conceitual desta pesquisa considera as dimensões da hospitalidade como variáveis antecedentes e a satisfação global do cliente como variável resultante. Parte-se, portanto, da hipótese de que percepções mais favoráveis acerca das dimensões da hospitalidade tendem a apresentar associação positiva com os níveis de satisfação dos consumidores.

O modelo operacional da pesquisa é apresentado no Quadro 3, contemplando as variáveis, dimensões e indicadores utilizados na investigação.

Quadro 3. Modelo conceitual e indicadores propostos para a pesquisa

VARIÁVEL	DIMENSÃO	INDICADORES
Hospitalidade	Acolhimento/atendimento	Receptividade, atenção, disponibilidade
Hospitalidade	Ambiente físico	Conforto, limpeza, organização, atmosfera

Hospitalidade	Cordialidade/sociabilidade	Simpatia, respeito, interação
Hospitalidade	Qualidade do serviço	Eficiência, confiabilidade, agilidade
Hospitalidade	Experiência gastronômica	Sabor e qualidade percebida
Satisfação	Satisfação global	Avaliação geral, atendimento das expectativas, satisfação com a experiência

Fonte: Elaborado pelo autor (2026) com base em Boer e Rejowski (2016), Pinto (2017), Stefanini, Alves e Marques (2018) e Candeia *et al.* (2024).

A sistematização das dimensões evidencia que a hospitalidade constitui um fenômeno multidimensional, cuja percepção resulta da combinação de aspectos interpessoais, ambientais e relacionados à prestação dos serviços. O acolhimento e a cordialidade representam a dimensão relacional da experiência, enquanto o ambiente físico expressa suas condições tangíveis. A qualidade do serviço e a experiência gastronômica, por sua vez, integram a avaliação funcional e experiencial realizada pelo consumidor. Embora essas dimensões possam apresentar associação com a satisfação global, sua contribuição individual depende de verificação empírica mediante instrumentos de mensuração adequados. Assim, o modelo proposto constitui uma referência conceitual para a organização da investigação, não representando, por si só, comprovação das relações entre as variáveis.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto à natureza, como aplicada, uma vez que busca produzir conhecimentos voltados à compreensão de uma situação organizacional concreta e à identificação de aspectos que possam contribuir para o aperfeiçoamento da experiência dos clientes no restaurante estudado. Quanto à abordagem, classifica-se como quantitativa, uma vez que utiliza dados estruturados, obtidos por meio de questionário com afirmações avaliativas e opções de resposta ordenadas. Em relação aos objetivos, apresenta caráter descritivo, por identificar e descrever as percepções dos participantes acerca de aspectos da hospitalidade e da satisfação global. O procedimento técnico adotado foi o levantamento (*survey*), realizado por meio de formulário eletrônico estruturado, em corte transversal, uma vez que as respostas foram coletadas em período delimitado.

O campo de investigação foi o Restaurante Da Terra, localizado em Manaus-AM. A população de interesse correspondeu aos clientes do estabelecimento, e a seleção dos participantes ocorreu por amostragem não probabilística por conveniência. O recrutamento foi realizado presencialmente, mediante a disponibilização de *QR Code* nas mesas do restaurante, que direcionavam os clientes ao formulário eletrônico da pesquisa. Ao final da experiência no estabelecimento, os clientes eram convidados a participar voluntariamente da investigação, podendo acessar o questionário por meio da leitura do *QR Code* disponibilizado. Não foram estabelecidos critérios específicos de elegibilidade para participação, sendo o convite direcionado aos clientes presentes no restaurante durante o período de coleta.

A base de dados registrou 25 respostas no período de 23 de outubro a 1º de novembro de 2026. Desse total, 24 participantes assinalaram

a opção de aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), enquanto um participante selecionou a opção de não aceitação. Em observância ao caráter voluntário da pesquisa, a resposta sem consentimento foi excluída da análise, resultando em uma amostra válida de 24 participantes.

A participação foi voluntária, e o formulário informou aos respondentes os objetivos acadêmicos da investigação, a possibilidade de desistência e o compromisso de confidencialidade e anonimato. O instrumento não solicitou nome ou outro dado diretamente identificador. Ressalta-se que a planilha de respostas não contém questões de caracterização sociodemográfica, faixa etária, frequência de visita ou outros dados sobre o perfil dos participantes. Por esse motivo, não foi possível realizar uma descrição do perfil da amostra para além do número de respostas válidas e do período de coleta.

A coleta de dados foi realizada por meio de formulário eletrônico estruturado, cujo texto inicial apresentou o TCLE e a finalidade da pesquisa. Após a manifestação de consentimento, os participantes responderam a sete afirmações relacionadas à experiência no restaurante. O instrumento contemplou seis afirmações referentes à hospitalidade e uma referente à satisfação global. Entre os itens de hospitalidade, duas afirmações abordaram o acolhimento e o atendimento: “Fui recebido de maneira acolhedora ao chegar no restaurante” e “Os colaboradores demonstraram atenção às minhas necessidades durante o atendimento”. As demais dimensões foram representadas por uma afirmação cada: ambiente físico, por meio da percepção de conforto durante a permanência; cordialidade e sociabilidade, pela percepção de respeito e consideração por parte dos colaboradores; qualidade do serviço, pela avaliação de que o

serviço foi prestado conforme as expectativas; e experiência gastronômica, pela avaliação de satisfação com a experiência gastronômica proporcionada pelo restaurante.

Além dos seis itens relacionados às dimensões da hospitalidade, o formulário incluiu uma afirmação de satisfação global: “De modo geral, estou satisfeito com minha experiência no restaurante”. As respostas foram registradas em escala ordinal de concordância, composta por cinco categorias, de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. Para a codificação numérica utilizada na análise descritiva, consideraram-se os seguintes valores: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; e 5 – Concordo totalmente.

Cabe destacar que o instrumento foi elaborado para atender aos objetivos específicos desta investigação, não constituindo uma escala multidimensional validada. Embora as afirmações tenham sido organizadas de acordo com diferentes dimensões teóricas da hospitalidade, a maior parte dessas dimensões foi operacionalizada por meio de um único item, enquanto o acolhimento e o atendimento foram contemplados por duas afirmações. Dessa forma, os resultados foram analisados individualmente, considerando as respostas atribuídas a cada afirmação, sem a construção de índices compostos ou a atribuição de propriedades psicométricas de escalas validadas.

Após o encerramento da coleta, as respostas foram organizadas em planilha eletrônica e submetidas à conferência, à codificação e à análise estatística descritiva. Foram utilizadas frequências absolutas e relativas para apresentar a distribuição das respostas em cada afirmação, constituindo essas medidas a principal base para a

interpretação dos resultados. Como recurso complementar de síntese, foram calculadas médias dos escores atribuídos às categorias da escala, considerando-se a codificação numérica de 1 a 5. Reconhece-se, entretanto, que as respostas possuem natureza ordinal, de modo que as médias foram utilizadas exclusivamente como medidas descritivas auxiliares, não substituindo a análise das frequências e dos percentuais. A análise foi realizada separadamente para os itens relativos à hospitalidade e para o item de satisfação global.

A proposta inicial previa a realização de análise correlacional entre as dimensões da hospitalidade e a satisfação dos clientes. Entretanto, a base obtida apresentou ausência de variabilidade na resposta de satisfação global: todos os 24 participantes que consentiram assinalaram “Concordo totalmente” nessa afirmação. Como a variável de satisfação permaneceu constante, não foi possível calcular um coeficiente de correlação estatisticamente interpretável entre essa variável e os itens de hospitalidade. Dessa forma, a análise efetivamente realizada restringiu-se à descrição das percepções registradas, não sendo possível testar empiricamente a hipótese de associação positiva formulada inicialmente. Essa limitação foi considerada na interpretação dos resultados e na delimitação das conclusões do estudo.

Os resultados foram organizados em tabelas e representações gráficas, sendo interpretados à luz da fundamentação teórica apresentada. A análise buscou identificar como os participantes avaliaram os aspectos de acolhimento e atendimento, ambiente físico, cordialidade e sociabilidade, qualidade do serviço e experiência gastronômica, bem como descrever a satisfação global declarada. A partir dos aspectos avaliados, foram consideradas

possíveis contribuições gerenciais para o aperfeiçoamento da experiência dos clientes, respeitando-se os limites do instrumento e da amostra obtida.

Por fim, considerando as características do instrumento, a análise foi conduzida no nível dos itens observados, sem a construção de índices compostos ou a realização de procedimentos de validação de escalas. As frequências absolutas e relativas constituíram a principal referência para interpretação das respostas, sendo as médias utilizadas apenas como medidas descritivas complementares. A concentração das avaliações nas categorias superiores da escala, associada ao tamanho reduzido e à natureza não probabilística da amostra, exige cautela quanto à capacidade discriminatória do instrumento e à extrapolação dos resultados para a população de clientes do estabelecimento.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A base de dados disponibilizada contém 25 registros de participação no formulário, dos quais 24 apresentaram concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Um registro foi desconsiderado por não apresentar consentimento, resultando em uma amostra válida de 24 participantes. Os registros considerados foram realizados entre 23/10/2026 e 01/11/2026. A análise a seguir, portanto, considera exclusivamente as respostas dos participantes que consentiram voluntariamente com a pesquisa.

O instrumento efetivamente disponibilizado para análise reuniu sete afirmações avaliativas: duas relacionadas ao acolhimento e atendimento e uma para cada uma das dimensões ambiente físico, cordialidade e sociabilidade, qualidade do serviço e experiência

gastronômica, além de uma afirmação de satisfação global. Não foram identificadas, na planilha, respostas a questões sociodemográficas ou de caracterização do relacionamento dos participantes com o restaurante. Por essa razão, a apresentação dos resultados concentra-se nas avaliações das dimensões e da satisfação, sem produzir uma caracterização de perfil que não esteja amparada pelos dados coletados.

4.1. Avaliação das Dimensões da Hospitalidade

A avaliação das dimensões da hospitalidade revelou predominância expressiva de respostas favoráveis. Nas duas afirmações referentes ao acolhimento e atendimento, todos os 24 participantes assinalaram “Concordo totalmente”, indicando percepção positiva quanto à receptividade no momento da chegada e à atenção dos colaboradores às necessidades dos clientes. O resultado corresponde à totalidade das respostas válidas nesses indicadores.

Em relação ao ambiente físico, 23 participantes (95,8%) assinalaram “Concordo totalmente”, enquanto um participante (4,2%) selecionou “Concordo parcialmente”. A média do item foi de 4,96 em uma escala de cinco pontos. Embora o resultado indique avaliação amplamente positiva, a resposta parcialmente favorável demonstra que esse aspecto não foi percebido de maneira integralmente homogênea por todos os respondentes.

No que se refere à cordialidade e sociabilidade, todos os participantes (100%) concordaram totalmente com a afirmação de que foram tratados com respeito e consideração pelos colaboradores. De forma semelhante, a qualidade do serviço, operacionalizada pela afirmação de que o serviço foi prestado

conforme as expectativas, recebeu concordância total dos 24 respondentes. Em ambos os casos, a média observada foi de 5,00 pontos.

Quanto à experiência gastronômica, 23 participantes (95,8%) manifestaram concordância total com a afirmação de que a experiência proporcionada pelo restaurante foi satisfatória, enquanto um participante (4,2%) indicou concordância parcial. A média foi de 4,96 pontos. Esse resultado sugere uma percepção favorável da experiência gastronômica entre os participantes, embora a presença de uma avaliação parcialmente positiva recomende atenção contínua à consistência dos produtos oferecidos.

A Tabela 1 sintetiza as médias e a distribuição das respostas para cada dimensão ou variável avaliada. Ressalta-se que, com exceção de acolhimento e atendimento, cada dimensão da hospitalidade foi representada por apenas uma afirmação no formulário. Assim, as médias devem ser interpretadas como resultados dos itens utilizados como indicadores, e não como medidas abrangentes e independentes de escalas compostas por múltiplos itens.

Tabela 1. Média e distribuição percentual das respostas por dimensão analisada

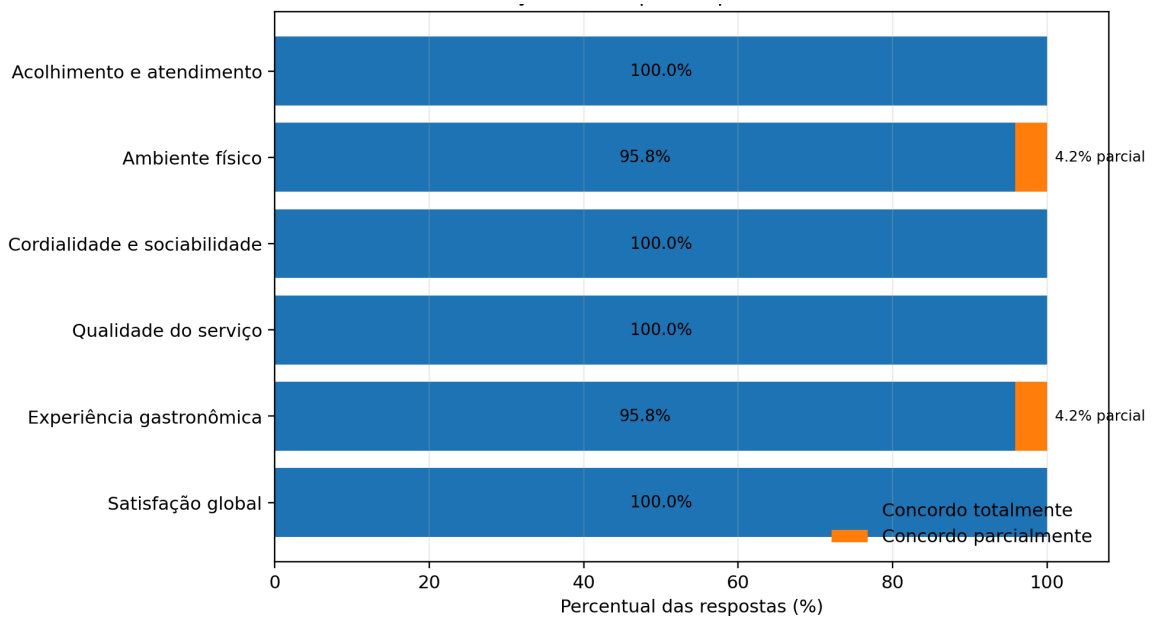
DIMENSÃO/ VARIÁVEL	Nº DE ITENS	MÉDIA	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO PARCIALMENTE
Acolhimento e atendimento	2	5,00	48 (100,0%)	0 (0,0%)

Ambiente físico	1	4,96	23 (95,8%)	1 (4,2%)
Cordialidade e sociabilidade	1	5,00	24 (100,0%)	0 (0,0%)
Qualidade do serviço	1	5,00	24 (100,0%)	0 (0,0%)
Experiência gastronômica	1	4,96	23 (95,8%)	1 (4,2%)
Satisfação global	1	5,00	24 (100,0%)	0 (0,0%)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2026).

Nota: concordo parcialmente = 4 e concordo totalmente = 5.

Figura 1. Distribuição percentual das respostas por dimensão/variável



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2026).

Os resultados dialogam com a abordagem de Candeia *et al.* (2024), que associa a percepção da hospitalidade a elementos como

acolhimento, cordialidade e interação com os funcionários. A avaliação integralmente positiva dos itens relativos à recepção, atenção e respeito sugere que as interações entre colaboradores e clientes constituíram aspectos bem avaliados pelos participantes. Essa leitura também se aproxima de Andrade e Polo (2018) e Fameli e Monteiro (2017), que destacam a relevância das relações interpessoais na construção de experiências positivas em estabelecimentos de alimentação.

No que diz respeito ao ambiente físico, a avaliação favorável observada converge com a discussão de Candeia *et al.* (2024) e Andrade e Polo (2018) sobre a influência das condições do espaço na experiência do consumidor. Entretanto, a ocorrência de uma resposta parcialmente favorável indica que a percepção do ambiente pode apresentar pequenas diferenças entre os clientes, o que justifica a manutenção de ações de monitoramento da limpeza, organização, conforto e atmosfera do estabelecimento. É importante observar que o item aplicado avaliou diretamente o conforto, não permitindo concluir separadamente sobre cada um desses atributos.

A avaliação da qualidade do serviço também foi positiva, resultado compatível com a compreensão de que a percepção do serviço envolve a forma como a prestação ocorre e corresponde às expectativas do consumidor, conforme discutido por Guiry, Scott e Vequist (2013), Angnes, Moyano e Lengler (2015) e Ryu e Lee (2017). Contudo, como o questionário utilizou apenas uma afirmação para essa dimensão, os dados não permitem avaliar isoladamente eficiência, confiabilidade e agilidade, indicadores previstos no modelo teórico.

Em relação à experiência gastronômica, a elevada concordância observada está alinhada à relevância atribuída à qualidade percebida dos alimentos na experiência de consumo, conforme a discussão de Pinto (2017). Ainda assim, o item utilizado não discrimina atributos como sabor, apresentação, temperatura, variedade ou consistência dos pratos. Portanto, a interpretação deve permanecer restrita à avaliação geral da experiência gastronômica expressa pelos respondentes.

4.2. Satisfação Global dos Clientes

A satisfação global foi avaliada por meio da afirmação “De modo geral, estou satisfeito com minha experiência no restaurante”. Os 24 participantes que consentiram com a pesquisa assinalaram “Concordo totalmente”, correspondendo a 100% das respostas válidas e à média de 5,00 pontos. O resultado evidencia uma avaliação global extremamente favorável da experiência vivenciada pelos respondentes no Restaurante Da Terra.

Esse achado aproxima-se da discussão de Stefanini, Alves e Marques (2018), segundo a qual a satisfação constitui um aspecto relevante para o desempenho organizacional, e de Zhong e Moon (2020), que relacionam experiências satisfatórias à possibilidade de retorno e recomendação do estabelecimento. Entretanto, a presente pesquisa não mensurou intenção de retorno, recomendação ou fidelização. Assim, embora a avaliação global tenha sido positiva, não se deve afirmar, com base neste instrumento, que os participantes necessariamente retornarão ou recomendarão o restaurante.

Também é necessário considerar que a concentração de todas as respostas na categoria máxima caracteriza um efeito de teto, isto é,

ausência de variabilidade na medida de satisfação. Essa concentração limita a capacidade do instrumento de distinguir diferentes níveis de satisfação entre os participantes e recomenda cautela na interpretação dos resultados.

4.3. Relação Entre as Dimensões da Hospitalidade e a Satisfação

A proposta inicial da pesquisa previa a análise correlacional entre as dimensões da hospitalidade e a satisfação dos clientes. Todavia, a inspeção da base de dados demonstrou que a variável satisfação global apresentou valor idêntico para todos os 24 participantes, uma vez que todos selecionaram a opção “Concordo totalmente”. Como a variável não apresenta variabilidade, não é possível estimar de forma válida um coeficiente de correlação entre satisfação global e as dimensões da hospitalidade. A limitação não decorre da escolha entre o coeficiente de Pearson ou de Spearman, mas da ausência de variação na variável que se pretende correlacionar.

Dessa forma, os dados permitem descrever a avaliação dos participantes sobre as dimensões da hospitalidade e a satisfação global, mas não permitem confirmar estatisticamente a existência, a intensidade ou a direção de uma associação entre essas variáveis. Consequentemente, a hipótese de relação positiva formulada no estudo não pode ser considerada comprovada por meio da análise correlacional com a base atual. O resultado deve ser apresentado como inconclusivo quanto à associação estatística, sem que isso invalide a descrição das percepções registradas.

A interpretação também deve considerar o tamanho e a natureza da amostra. A seleção ocorreu por conveniência e reuniu 24 participantes, não sendo probabilística. Além disso, a concentração

das respostas nas categorias superiores reduz o poder discriminatório dos itens. Esses fatores restringem a generalização dos achados para o conjunto de clientes do restaurante e reforçam o caráter exploratório e descritivo dos resultados obtidos.

4.4. Síntese dos Resultados e Implicações Gerenciais

Em síntese, os resultados indicam percepção amplamente favorável dos participantes quanto ao acolhimento e atendimento, à cordialidade e sociabilidade, à qualidade do serviço, ao ambiente físico e à experiência gastronômica. As avaliações parcialmente favoráveis concentraram-se em um único respondente, que assinalou concordância parcial tanto para o conforto do ambiente quanto para a satisfação com a experiência gastronômica. Embora minoritárias, essas respostas apontam oportunidades para acompanhamento gerencial desses aspectos.

Como implicação prática, recomenda-se preservar os padrões de recepção, atenção e respeito percebidos pelos clientes, por meio de orientação contínua da equipe e acompanhamento da qualidade do atendimento. Em relação ao ambiente, recomenda-se manter rotinas de verificação do conforto e das condições de organização e limpeza. Quanto à experiência gastronômica, sugere-se monitorar a consistência dos pratos e coletar avaliações mais específicas sobre os atributos dos alimentos. Tais recomendações são apresentadas como possibilidades de gestão derivadas dos aspectos avaliados, e não como evidência de falhas operacionais identificadas pela pesquisa.

Quadro 4. Proposta de ações gerenciais para o aprimoramento da experiência dos clientes.

Dimensão	Ação gerencial proposta	Indicador de acompanhamento
Acolhimento e atendimento	Manter orientações periódicas à equipe sobre recepção e atenção aos clientes	Avaliação do acolhimento
Ambiente físico	Monitorar conforto, organização e condições ambientais	Percentual de avaliações favoráveis do ambiente
Cordialidade e sociabilidade	Desenvolver ações de capacitação em relacionamento interpessoal	Avaliação da cordialidade
Qualidade do serviço	Acompanhar a correspondência entre expectativas e serviço recebido	Percentual de clientes com expectativas atendidas
Experiência gastronômica	Aplicar avaliações específicas sobre sabor, apresentação e variedade	Avaliação dos atributos gastronômicos
Satisfação global	Instituir pesquisas periódicas com instrumentos mais discriminatórios	Distribuição das respostas de satisfação

Fonte: Elaboração proposta com base nos resultados da pesquisa (2026). As ações representam recomendações, não intervenções já realizadas ou falhas comprovadas.

As ações propostas no Quadro 4 possuem caráter preventivo e de aperfeiçoamento contínuo, considerando que os resultados não evidenciaram insatisfação expressiva entre os participantes. Sua implementação poderá contribuir para a sistematização do acompanhamento da experiência dos clientes, permitindo à gestão identificar alterações nas percepções ao longo do tempo. Recomenda-se que os indicadores sejam monitorados

periodicamente e que seus resultados subsidiem decisões relativas à capacitação da equipe, às condições do ambiente e à qualidade dos serviços oferecidos. Ressalta-se que a efetividade dessas ações dependerá de acompanhamento posterior, não sendo possível inferir seus impactos a partir dos dados da presente investigação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre as dimensões da hospitalidade percebidas pelos clientes e seu nível de satisfação em um restaurante localizado em Manaus-AM. A partir dos resultados obtidos no Restaurante Da Terra, identificou-se uma percepção amplamente favorável dos participantes em relação aos aspectos investigados, abrangendo o acolhimento e atendimento, a cordialidade e sociabilidade, a qualidade do serviço, o ambiente físico e a experiência gastronômica.

As avaliações demonstraram resultados positivos em todas as dimensões da hospitalidade, acompanhados de um nível máximo de satisfação global entre os participantes. Esse conjunto de evidências indica uma percepção favorável da experiência proporcionada pelo estabelecimento e mostra-se compatível com a hipótese inicialmente formulada de que avaliações mais favoráveis das dimensões da hospitalidade estão associadas a maiores níveis de satisfação dos clientes. Entretanto, a ausência de variabilidade nas respostas relativas à satisfação global impossibilitou a realização da análise correlacional, não permitindo comprovar estatisticamente essa associação. Dessa forma, os resultados oferecem suporte descritivo à hipótese, sem que seja possível afirmar a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis.

No âmbito gerencial, os achados reforçam a importância de preservar as práticas de acolhimento, atenção e cordialidade no atendimento, assim como manter condições adequadas de conforto no ambiente físico e qualidade na experiência gastronômica. Recomenda-se, ainda, que o estabelecimento adote mecanismos contínuos de avaliação da percepção dos clientes, por meio de instrumentos que possibilitem identificar aspectos específicos da experiência de consumo e eventuais oportunidades de aprimoramento dos serviços.

Como limitações da pesquisa, destacam-se a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 24 participantes, a ausência de questões destinadas à caracterização dos respondentes e a utilização de apenas uma afirmação para a maioria das dimensões da hospitalidade e para a satisfação global. Essas condições restringiram a abrangência das análises, especialmente a possibilidade de realização dos procedimentos correlacionais inicialmente previstos, além de limitarem a generalização dos resultados.

Para estudos futuros, sugere-se a ampliação da amostra, a inclusão de questões que permitam caracterizar os participantes e a utilização de instrumentos com múltiplos indicadores para cada dimensão investigada. Recomenda-se, também, realizar pesquisas em diferentes estabelecimentos de alimentação, possibilitando comparações entre contextos organizacionais distintos e análises mais aprofundadas sobre a relação entre hospitalidade e satisfação dos consumidores.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para a compreensão descritiva das percepções de hospitalidade e

satisfação em um estabelecimento de alimentação localizado em Manaus-AM, oferecendo evidências contextualizadas sobre atributos relacionais, ambientais e experienciais do serviço. Adicionalmente, os resultados evidenciam a importância de instrumentos de mensuração capazes de captar diferentes níveis de avaliação dos consumidores, especialmente em investigações que pretendam testar associações entre variáveis. Dessa forma, o estudo apresenta contribuições tanto para a reflexão sobre práticas gerenciais quanto para o aperfeiçoamento metodológico de futuras pesquisas relacionadas à hospitalidade comercial.

Conclui-se que a hospitalidade constitui um aspecto relevante para a avaliação da experiência dos clientes em serviços de alimentação, por envolver diferentes elementos presentes na interação entre consumidores, colaboradores e ambiente. No contexto do Restaurante Da Terra, os resultados evidenciaram uma percepção positiva dos serviços oferecidos e forneceram um diagnóstico descritivo da experiência dos participantes. Embora não tenha sido possível comprovar estatisticamente a relação inicialmente proposta, os achados oferecem subsídios para a reflexão sobre práticas de gestão voltadas à manutenção e ao aprimoramento da experiência dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David 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, p. 1-13, 2021.

ANDRADE, D. A. C.; POLO, Edison Fernandes. *Hospitalidade como recurso estratégico na hotelaria: proposição de um modelo teórico-conceitual.* Revista Hospitalidade, v. 15, n. 2, 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.

ANGNES, Débora L.; MOYANO, Carlos Alberto M. *Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório.* Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 7, n. 2, p. 317-336, 2013.

ANGNES, Débora L.; MOYANO, Carlos Alberto M.; LENGLER, Jorge Francisco B. *Avaliação da satisfação do cliente em serviços de restaurantes com aplicação do ACSI.* Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 9, n. 1, p. 174-191, 2015.

ARIFFIN, Ahmad Azmi 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.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *ABNT NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação.* Rio de Janeiro: ABNT, 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *ABNT NBR 6022: informação e documentação: artigo em publicação periódica técnica e/ou científica: apresentação.* Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *ABNT NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração.* Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

BLAIN, Michael; LASHLEY, Conrad. *Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting*. Research in Hospitality Management, v. 4, n. 1-2, p. 1-8, 2014.

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

BRUNNER, Thomas A.; STÖCKLIN, Markus; OPWIS, Klaus. *Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers*. European Journal of Marketing, v. 42, n. 9-10, p. 1095-1105, 2008.

CANDEIA, M. C. *et al. Dimensões da hospitalidade na prestação de serviços em um restaurante comercial em Natal-RN: uma análise de satisfação.* Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 21, p. 258-291, 2024.

CETIN, Gökçe; OKUMUS, Fevzi. *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.

CROTTI, Mariana S. R.; MORETTI, Sérgio 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.

FALTIN, Ana Olívia; GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta. *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, Ana Olívia; GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta. *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.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUIRY, Michael; SCOTT, Joseph J.; VEQUIST, David G. *Experienced and potential medical tourists' service quality expectations*. International Journal of Health Care Quality Assurance, v. 26, n. 5, p. 433-446, 2013.

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

JOHNSON, Michael D. *et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models*. Journal of Economic Psychology, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

JUNG, Hye Sung; YOON, Hye Hyun. *Do employees' satisfied customers respond with a satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant*. International Journal of Hospitality Management, v. 34, p. 1-8, 2013.

KELLER, Kevin Lane *et al. Administração de marketing.* Porto Alegre: Bookman, 2024.

KERNER, Susanne; WARMIND, Morten; CHOU, Chih. *Commensality: from everyday food to feast.* Reino Unido: Bloomsbury, 2015.

KIM, Jung-Hoon; JANG, SooCheong (Shawn). *The fading affect bias: examining changes in affect and behavioral intentions in restaurant service failures and recoveries*. International Journal of Hospitality Management, v. 40, p. 109-119, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing.* 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

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.

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.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: uma orientação aplicada.* Porto Alegre: Prentice Hall, 2006.

LUGOSI, Peter; LAMBIE-MUMFORD, Hannah; TONNER, Andrew. *Food, drink and hospitality: space, materiality, practice*. Hospitality & Society, 2014.

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

MOLZ, Jennie Germann. *Toward a network hospitality*. First Monday, United States, 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luís de. *Tratado de metodologia científica.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

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

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

QUEIROZ, Etianne Waleska Lopes *et al. Avaliação da satisfação dos clientes dos serviços de restaurantes da cidade de Tianguá, Ceará: uma análise descritiva.* In: ANDRADE, Francisca Joyce Elmiro Timbó; MORAES, Georgia Maciel Dias de; QUEIROZ, Herlene Greyce da

Silveira (org.). 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.

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

RYU, Kisang; LEE, Jung-Sun. *Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments*. Journal of Hospitality & Tourism Research, v. 41, n. 1, p. 66-92, 2017.

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. Acesso em: 25 maio 2026.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico.* 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SOUZA, Andréa Lanza Cordeiro de *et al.* (org.). *Manual de conclusão do estágio curricular supervisionado do curso de Administração.* Curitiba: CRV, 2022.

STEFANINI, Camila Jaqueline; ALVES, Carlos Alberto; MARQUES, Renata Barcellos. *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.

STEFANINI, Cláudio José; YAMASHITA, Ana Paula Nazareth Guardia; SOUSA, Roseane Barcellos Marques. *Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios.* Turismo: Visão e Ação, Itajaí, v. 14, n. 3, p. 349-365, 2012.

TELFER, Elizabeth. *A filosofia da qualidade da hospitalidade.* In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

TENG, Chih-Ching; CHANG, Jung-Hua. *Mechanism of customer value in restaurant consumption: employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions.* International Journal of Hospitality Management, v. 32, p. 169-178, 2013.

VALDUGA, Vander; GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. *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, 2021.

WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey 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, Hyeon-Cheol *et al. Examining traditional restaurant diners' intention: an application of the VBN theory*. International Journal of Hospitality Management, v. 85, p. 102360, 2020.

ZHANG, Hui; WU, Yan; BUHALIS, Dimitrios. *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention.* Journal of Destination Marketing & Management, v. 8, p. 326-336, 2018.

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

ZHONG, Yuyang; MOON, Hee-Cheol. *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.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Perguntas:

1. Fui recebido de maneira acolhedora ao chegar no restaurante.

2. Os colaboradores demonstraram atenção às minhas necessidades durante o atendimento.

3. O espaço físico do restaurante proporcionou conforto durante minha permanência.

4. Fui tratado com respeito e consideração pelos colaboradores.

5. O serviço foi prestado conforme as minhas expectativas.

6. A experiência gastronômica proporcionada pelo restaurante foi satisfatória.

7. De modo geral, estou satisfeito com a minha experiência no restaurante.

[1] Graduando em Administração pela Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[2] Professora-Orientadora. Doutora pela Universidade Federal de Minas Gerais. Docente na Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail.